



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO



FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**ANÁLISIS COMPARATIVO  
DE LA EDICIÓN IMPRESA Y  
LA EDICIÓN ELECTRÓNICA  
DE LOS PERIÓDICOS  
REFORMA Y LA JORNADA**

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
P R E S E N T A :  
ANGÉLICA MARIANA COSSÍO FARFÁN

ASESOR DE TESIS: DRA. DELIA CROVI DRUETTA

MÉXICO, D.F.

SEPTIEMBRE 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.

## DEDICATORIAS

A MI PAPÁ POR SU APOYO DURANTE MI CARRERA Y LA REALIZACIÓN DE ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.

A MI MAMÁ POR SU ALIENTO A LA SUPERACIÓN Y CONTAGIARME DE OPTIMISMO PARA TERMINAR MI TESIS.

A LA MEMORIA DE MI HERMANO SAMUEL POR SU AMOR INCONDICIONAL QUE SIEMPRE ME DEMOSTRÓ Y QUE SOÑÓ VERME REALIZAR UNA DE MIS METAS.

A MI HERMANO RICARDO POR LAS NOCHES QUE SE DESVELÓ CONMIGO AYUDÁNDOME O SIMPLEMENTE HACIENDOME COMPAÑÍA EN LA REALIZACIÓN DE ALGUNAS TAREAS.

A MI HERMANO DAVID POR SU ALIENTO CUANDO ME VEÍA FLAQUEAR EN ALGUNA ETAPA DE MI VIDA.

A MI HERMANO CARLOS POR SER MI SECRETARIO PARTICULAR DURANTE LA REALIZACIÓN DE ESTA INVESTIGACIÓN, CORRIENDO DE UN LADO A OTRO PARA LA CULMINACIÓN DE ESTE TRABAJO.

A TODOS ELLOS POR ESE AMOR QUE SIEMPRE ME HAN DEMOSTRADO Y EL SOPORTE QUE ME HAN DADO DURANTE MI VIDA, GRACIAS POR PERTENECER A ELLA.

MARIANA COSSÍO

# INDICE

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>I</b>
<b>1. Internet.....</b>	<b>1</b>
1.1. Origen y desarrollo de Internet	
1.2. Transmisión vía Internet	
1.3. Conceptos del Lenguaje Interactivo de Internet	
1.4. Internet, una nueva forma de comunicar	
<b>2. La Jornada.....</b>	<b>28</b>
2.1. Orígenes	
2.2. Contexto	
2.2.1. Político	
2.2.2. Económico	
2.2.3. Social	
<b>3. Reforma.....</b>	<b>47</b>
3.1. Orígenes	
3.2. Contexto	
3.2.1. Político	
3.2.2. Económico	
3.2.3. Social	
<b>4. Observación de sitios web y análisis comparativo con las versiones impresas.....</b>	<b>60</b>
4.1. La Jornada en línea	
4.2. La Jornada impresa vs. La Jornada electrónica	
4.3. Reforma en Línea	
4.4. Reforma impresa vs. Reforma electrónica	
4.5. Comentarios sobre los análisis	
4.6. Comentarios acerca de las observaciones	
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>83</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>88</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>92</b>
ANEXO 1. Formato de observación PAPIIT	
ANEXO 2. La Jornada en línea	
ANEXO 3. La Jornada impresa	
ANEXO 4. Reforma en línea	
ANEXO 5. Reforma impresa	

# INTRODUCCIÓN

El tema de esta tesis se desprende del proyecto de investigación “*México ante la Sociedad de la Información y el Conocimiento*” del Programa PAPIIT (Programa de Apoyo a Proyectos de Investigación e Innovación Tecnológica), que estuvo bajo la responsabilidad de la Dra. Delia Crovi Druetta, del cual fui becaria desde el año 2002 hasta el año 2004. Por lo tanto, tuve la oportunidad de participar activamente en la investigación realizada.

Dentro de esta investigación, el tema en estudio del año 2003 fue la “*Oferta periodística de medios mexicanos por Internet*”, la cual abarcó diferentes medios de comunicación, entre ellos, una muestra de cuatro diarios mexicanos, medio que me interesó de manera personal para desarrollar esta tesis.

La investigación se basó en las observaciones de los diarios en su versión electrónica y, para el caso de esta tesis, en la comparación de estos con su versión en papel. A partir de este contexto, el objetivo de investigación fue determinar el papel que juegan los medios impresos tradicionales ante su incursión en la red de redes. Además se propuso realizar un análisis sociohistórico, primera fase de la hermenéutica profunda propuesta por John B. Thompson, de esas empresas periodísticas. Lo anterior, con la finalidad de comprender mejor la situación en la que se encuentran y cómo se están asumiendo los medios de comunicación tradicionales ante las nuevas tecnologías.

Para ello se escogieron dos periódicos: *La Jornada* y *Reforma*. El proceso de selección para analizar estos diarios, *La Jornada* y *Reforma*, se basó en el tiraje, los de mayor circulación, que tienen a la fecha de realización de este trabajo de investigación, debido a que a la fecha de análisis ninguno de los cuatro portales observados para el tema de estudio “*Oferta periodística de medios*

*mexicanos por Internet*", contaba con un contador de visitas o alguna referencia para conocer cuáles son los más consultados a través de la red de redes.

Esta tesis partió del siguiente supuesto: los sitios web de los periódicos *La Jornada* y *Reforma* dependen en su forma y, sobretodo en su contenido, de sus versiones impresas, por lo que no aprovechan a fondo las ventajas expresivas de Internet. Entre estas ventajas podemos contar: correo electrónico, foros de discusión, buzón de comentarios al portal, chats, audio, video, imágenes fijas o en movimiento, entre otros.

La finalidad fue, por lo tanto, analizar las versiones digitales de los diarios *Reforma* y *La Jornada* a fin de conocer si están aprovechando los recursos técnicos que les ofrece Internet, dado que al surgir y depender de un medio impreso pueden concentrarse más en la versión en papel que en red.

Esta investigación analizó los portales de *Reforma* y *La Jornada* con base en un formato de observación modificado por el Proyecto PAPIIT "*México ante la Sociedad de la Información y el Conocimiento*", el cual se basó en un esquema realizado por la Dra. Delia Covi y varios autores más. Este esquema puede ser consultado en: "*Páginas Web. Una propuesta para su análisis*", Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, FCPS-UNAM, No. 185, Año XLV, mayo-agosto de 2002.

La observación realizada por el proyecto PAPIIT mencionado, se basó en los recursos multimedia que se utilizan y el contenido, sólo cuantitativo, de la página principal. A la par de estas observaciones para esta tesis, se hicieron las comparaciones entre ambos portales y de cada uno de ellos con su respectivo medio impreso.

Cabe mencionar que este trabajo de investigación pretende explorar solamente los aspectos cualitativos de ambos portales así como de cada uno con su versión impresa, en ningún momento se pretende realizar un análisis de contenido.

La tesis se organiza en cuatro capítulos. En el primero se trata el tema de Internet, medio en el que los periódicos han incursionado con diferentes visiones y usos de los recursos técnicos proporcionados por la red de redes, a fin de llegar a

más usuarios. Este capítulo se divide en cuatro partes: en la primera se realizó un recuento del origen y desarrollo de Internet; en la segunda, se explica cómo se transmiten los textos por la red de redes; en la tercera, se describen brevemente los conceptos del lenguaje interactivo de Internet más utilizados y comunes; y, en la cuarta se hace referencia a la historia del periodismo digital. La finalidad de este capítulo es ubicar al lector, a través de la historia y el desarrollo que ha tenido Internet, una de las tantas formas en que la red de redes es utilizada, la transmisión de textos, y se realiza un recuento de las fases por las que ha pasado el periodismo escrito en su adaptación a las nuevas tecnologías para mantenerse vigente, hasta llegar al periodismo electrónico.

El segundo capítulo se refiere a los orígenes del diario *La Jornada*, así como del contexto político, económico y social que lo ha rodeado a través de su historia. En tanto que el tercer capítulo se presenta el surgimiento del periódico *Reforma*, también en este caso se tomó en cuenta el contexto político, social y económico que ha envuelto la vida de este diario mexicano.

Los capítulos segundo y tercero, tienen como fin realizar un análisis sociohistórico de las empresas periodísticas Grupo *La Jornada* y Grupo *Reforma*, respectivamente. Como se dijo, responden a la primera fase de la metodología Hermenéutica Profunda propuesta por John B. Thompson en su libro *“Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas”* editado en el año 2002 por la Universidad Autónoma de México campus Xochimilco. Esta fase comprende un análisis del contexto social, político y económico de los diarios observados, de tal forma que se pueda entender su manera de asumirse ante los cambios tecnológicos y en este caso su incursión en Internet.

En el cuarto capítulo se hace el análisis comparativo de los sitios web de los diarios *La Jornada* y *Reforma*. El análisis se realizó bajo el formato ya mencionado, empleado en el proyecto PAPIIT *“México ante la Sociedad de la Información y el Conocimiento”* (véase Anexo 1). Después de concluir esta observación se hizo una comparación de cada sitio con su versión impresa, para determinar cantidad de notas e información presentada en ambas versiones, así

como para observar ciertos rasgos distintivos y característicos de cada diario con los cuales son identificados en el mercado y por sus usuarios.

Este último capítulo tuvo como propósito encontrar las similitudes y diferencias que tienen ambas versiones, impresa y digital, con el fin de determinar si existe un aprovechamiento real de los recursos técnicos de Internet, o si la versión electrónica aún está ligada al concepto impreso como sostenemos. Además se quiso conocer las similitudes y diferencias entre ambos sitios web.

Finalmente, en las conclusiones se pretende dar respuesta a los supuestos de este trabajo de investigación, tomando en cuenta los elementos destacados que se presentan a lo largo de la tesis.

Por último, cabe aclarar que este trabajo de investigación representa sólo un principio de lo mucho que resta analizar sobre el auge y penetración que tiene Internet, no sólo en la vida en sociedad, sino específicamente en los medios de comunicación masiva.

# 1. INTERNET

Para comenzar este estudio, enfocado en el periodismo en Internet, es necesario conocer primeramente cómo surge la red de redes; asimismo su evolución y de esta manera comprender su forma de trabajo, es decir, cómo es que se transmiten los datos vía Internet, se explica un poco los conceptos del lenguaje interactivo que se utiliza en este tema, así como conocer de manera breve lo que ha sido el desarrollo del periodismo electrónico y las condiciones en las que se encuentra el periodismo electrónico mexicano.

## 1.1. ORIGEN Y DESARROLLO DE INTERNET

La historia de Internet comienza a finales de los años sesenta, nace de una necesidad militar en el contexto de la Guerra Fría, cuando la Unión Soviética había lanzado ya el satélite Sputnik en 1957 y Estados Unidos deseaba estar a la cabeza de la tecnología militar.

El Departamento de Defensa de Estados Unidos (U.S. Department of Defense, DoD) se percató de que la tecnología empleada por la red telefónica tradicional denominada *conmutación de circuitos*, era demasiado frágil para resistir cualquier ataque. Si esto sucedía, o se quedaba fuera de servicio una central o gran parte de las telecomunicaciones de este país quedarían inutilizadas.

En 1969, Bolt, Beranek y Newman diseñan la red experimental ARPANET, Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados (Advanced Research Projects Agency, ARPA), perteneciente al DoD.

“ARPANET era una red que conectaba universidades y sedes militares y del ministerio de defensa; su objetivo era ayudar a los investigadores en la tarea de compartir información y analizar de qué forma podrían mantenerse las comunicaciones en caso de un ataque nuclear.”<sup>1</sup>

La finalidad de este proyecto era contar con una red que tuviera la tecnología necesaria para asegurar el envío y recepción de la información al destino requerido, no importando que parte de esta red fuera destruida. Esta tecnología se le denomina Conmutación de Paquetes.

La conmutación de paquetes consiste en que la información que sale de una terminal se divide en bloques que tienen la misma longitud cada uno. Cada bloque se le llama *paquete*, a cada paquete se le anexa información adicional al comienzo del mismo, para formar una cabecera que incluye: identificativos, terminal, origen y destino. De esta forma cada paquete se mueve de manera independiente por la red. El resultado de esto es: si la ruta se daña o queda fuera de servicio el paquete puede ser enviado por otra ruta sin interrumpir la comunicación y permite que la información llegue a su destino.

ARPANET es utilizado primero por el Departamento de Defensa de Estados Unidos, es decir, por el ejercito de ese país. Pero su utilización no se queda en este campo y de ahí viene el crecimiento de la red y el surgimiento de Internet.

ARPANET se creó con la ayuda de cuatro universidades norteamericanas: Universidad de California en Los Ángeles (UCLA) y en Santa Bárbara, la Universidad de Utha y el Instituto de Investigaciones de Stanford. De esta forma,

---

<sup>1</sup> **GILSTER**, Paul. *El navegante de Internet*. Anaya Multimedia, 1993, pp. 48.

ARPANET fue utilizada por las universidades y las instituciones militares. La principal función era compartir información por parte de los investigadores.

En 1972, los usuarios de la red descubrieron que se podía enviar mensajes personales, de esta manera se implementó el sistema de correo electrónico, el cual permitía enviar información independientemente de los husos horarios.

Fueron surgiendo varias redes más durante este periodo, por lo que pronto vieron la necesidad de contar con un protocolo de comunicación seguro y que permitiera a las diferentes redes conectarse entre sí. Así es como, en 1973 ARPANET bajo un nuevo nombre: DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency) comienza a desarrollar un nuevo proyecto para conectar las distintas redes. Este proyecto se denominó *Internetting*. En 1974, Robert Kahn y Vinton G. Cerf presentan el protocolo TCP/IP que sería utilizado después por Internet

En enero de 1983, año que se reconoce como el nacimiento de Internet, el Departamento de Defensa de Estados Unidos comenzó a utilizar el protocolo TCP/IP en su red ARPANET, creando así la red ARPA Internet. Asimismo se dividió la red, ARPANET, en dos: ARPANET utilizada para la investigación y Milnet para uso exclusivamente militar.

“La red ARPA Internet empezó a ser usada por otras agencias gubernamentales, entre ellas la NASA, por lo que su nombre fue evolucionando al de Federal Research Internet, TCP/IP Internet y finalmente se quedó con el nombre de Internet.”<sup>2</sup>

ARPANET desaparece en 1990, la cual, es remplazada por una red nueva que utiliza tecnología desarrollada por ARPANET. Esta nueva red es Internet que utiliza tecnología TCP/IP.

---

<sup>2</sup> **CARBALLAR** Falcón, José Antonio. *Internet, el mundo en sus manos*. España, RA-MA, 1994, pp. 25

## INTERNET

“Internet surgió del interés de los militares norteamericanos de contar con una red segura para el intercambio de datos, esa idea fue tomada también por las universidades.”<sup>3</sup>

Internet se puede definir como una red global, es decir, se conjuntan varias redes, en las cuales, las computadoras se conectan entre sí, con la finalidad de permitir el intercambio libre de información entre todos sus usuarios. Internet se limita a establecer estos procesos de interconexión de varias redes.

Los usuarios de Internet no solamente son receptores de los servicios ofrecidos por la red de redes, sino que cualquiera puede ser también generador de noticias o de información. Internet es considerada como una herramienta para la comunicación, una herramienta que depende de las necesidades de cada usuario.

Existen dos tipos de clientes de Internet que se clasifican en: usuarios y computadoras. Las computadoras conectados a la red tienen un identificador que se denomina nombre de dominio. Los usuarios también cuentan con un identificador de usuario.

Cada ordenador puede dar acceso a Internet a uno o más usuarios. Este identificador de usuario se compone de la siguiente manera:

Identificador de usuario / carácter arroba / identificador del ordenador

Ejemplo: mariana@prodigy.net.mx

          mariana@yahoo.com.mx

          mariana@hotmail.com

La parte de la dirección que se encuentra después del carácter @ recibe el nombre de dominio. En el ejemplo anterior *mariana* es el nombre del usuario después sigue el carácter @ y el dominio son hotmail, yahoo o prodigy, etc.

---

<sup>3</sup> KRETSCHMER, Bernd. *El libro de la jungla de Internet*. España, Marcombo, 1996, pp. 25

El dominio se conforma por varias partes separadas por un punto. Cada una de estas partes se le denomina subdominio, el que esté más situado hacia la derecha es el de carácter más general y se llama dominio de nivel alto.

El dominio de nivel alto se clasifica en dos: los que definen la localización geográfica, dominios geográficos; y los que definen la organización, dominios de organización.

DOMINIOS DE NIVEL ALTO DE ORGANIZACIÓN	
DOMINIO	SIGNIFICADO
com	Organización comercial
edu	Institución educativa
gob	Institución gubernamental
int	Organización internacional
mil	Organización militar
net	Organización de red
org	Organización sin ánimo de lucro

Los dominios que se manejan en México son otorgados por Network Information Center México (NIC México). Esta organización, formada el 1° de febrero de 1989 ...

“... cuando el ITESM, campus Monterrey estableció conexión directa a Internet... (y que desde) Octubre de 1995 se hace oficial la designación del ITESM campus Monterrey como NIC para México”<sup>4</sup>

NIC-México se encarga de administrar el nombre del dominio territorial *.mx*, el código de 2 letras que se asigna a cada país según el ISO 3166. Entre sus funciones están:

<sup>4</sup> <http://www.nic.mx/es/NicMexico.Historia>

“... la de proveer los servicios de información y registro para *.mx*, además de la asignación de direcciones IP y el mantenimiento de las bases de datos respectivas a cada recurso.”<sup>5</sup>

NIC-México cuenta con un Comité Consultivo Externo que se conforma con expertos en los temas relacionados con nombres de dominio y pioneros de Internet en México y cuyo objetivo es:

“... ser un órgano de consulta, orientado a discutir temas estratégicos y de política para emitir recomendaciones al NIC que coadyuven a alcanzar sus objetivos, con la intención de apoyar el fortalecimiento de NIC-México, así como de impulsar el desarrollo de Internet en México”<sup>6</sup>

El World Wide Web o WWW (telaraña mundial), en palabras de José A. Carballar es un servicio de Internet, en el cual se presenta la información con formato multimedia, es decir, se puede combinar texto, audio, video, animación, etc. y tiene como característica particular que permite al usuario pasar de un documento a otro o de una información a otra, además de ser una herramienta para la búsqueda de información.

“El World Wide Web tuvo sus comienzos en 1989 en Ginebra (Suiza)... Su autor fue Tim Berners-Lee... se propuso construir un sistema sencillo que pudiera interconectar a los físicos en altas energías de todo el mundo, de forma que pudieran estar al día de los últimos avances en la investigación de este campo... ideó un sistema que permitía crear documentos que contenían enlaces a otros documentos. El primer servidor de Web se puso en servicio en noviembre de 1990.”<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> <http://www.nic.mx/es/NicMexico.Historia>

<sup>6</sup> <http://www.nic.mx/nic-html/CC/index.html>

<sup>7</sup> **CARBALLAR**, José A. *Internet, libro del navegante*. España, ed. Ra-Ma, 2000, p.128

El consorcio World Wide Web (W3C) es una asociación internacional integrada por organizaciones miembros de este consorcio y público en general quienes trabajan en conjunto para desarrollar estándares Web. El objetivo de W3C es:

“Guiar la Web hacia su máximo potencial a través del desarrollo de protocolos y pautas que aseguren el crecimiento futuro de la Web”<sup>8</sup>

W3C establece normas y estándares web. En sus primeros diez años de trabajo ha publicado más de 80 estándares entre ellos está Recomendaciones del W3C. Los estándares que son publicados por este consorcio son abiertos, es decir, no tienen propietarios, para lenguajes web y protocolos con el fin de evitar una fragmentación del mercado y por consiguiente de la web.

Internet no es una empresa, se encuentra formada por varias redes quienes están dirigidas y controladas por su propio consejo de dirección u organización interna.

Para que Internet funcione existe una organización que marca las reglas, en el sentido técnico, y que deben seguir todos los usuarios de la red de redes. Internet es regulado por una sociedad formada por voluntarios, esta sociedad se llama Sociedad Internet o ISOC (Internet Society), la cual, se conforma en 1992.

El objetivo general de ISOC es:

“Proporcionar asistencia y soporte a grupos y a organizaciones involucrados en el empleo, operación y evolución de Internet... Colaboración a todos los foros, cuestiones técnicas u operacionales... informar y educar a los usuarios que así lo deseen sobre el uso, función y operación de la red global y de sus componentes constitutivos.”<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> [www.w3c.es](http://www.w3c.es)

<sup>9</sup> GILSTER, Paul. *El navegante de Internet*. Anaya Multimedia, 1993, pp. 74-75.

Es decir, ISOC tiene como finalidad promover el conocimiento general de Internet y de su tecnología, no pretende gestionar la red. Los objetivos específicos de ISOC son:

- “Facilitar y apoyar la evolución técnica de Internet como una infraestructura de apoyo a la educación y la investigación, así como estimular el compromiso del mundo académico y científico en la evolución de la misma.
- Formar a las comunidades académicas y científicas, y al público en general, en lo concerniente a la tecnología, uso y aplicaciones de Internet.
- Promover las aplicaciones científicas y educativas de Internet para beneficio de las instituciones educativas de todos los niveles, de la industria y del público en general.
- Promover un foro para la exploración de nuevas aplicaciones de Internet, así como fomentar la colaboración entre las distintas organizaciones para lograr el buen uso y operación de Internet.”<sup>10</sup>

Otra organización que ayuda a regular Internet es el Consejo de Arquitectura Internet o IAB (Internet Architecture Board). Esta organización es parte de ISOC y se conforma seleccionando algunos voluntarios, quienes se reúnen para decretar nuevas normas o modificaciones de las ya existentes, además para aprobar modificaciones en la estructura.

La existencia del IAB es fundamental, ya que este organismo asegura que todos adopten las mismas soluciones ante los posibles problemas que puedan aparecer. De este organismo dependen dos organizaciones: Grupo de Ingeniería Internet o IETF (Internet Engineering Task Force), y el Grupo de Investigación Internet, o IRFT (Internet Research Task Force).

---

<sup>10</sup> **CARBALLAR** Falcón, José Antonio. *Internet, el mundo en sus manos*. España, RA-MA, 1994, pp. 28

El IETF se encargan de discutir los hipotéticos problemas técnicos que pueda tener la red. Asimismo, cuando ocurre un problema técnico importante este organismo forma un grupo de trabajo para analizarlo minuciosamente, después elaboran un informe llamado RFC (Request For Comment, petición de comentario), así, este informe, dependiendo del problema, se da como recomendación y será seguida por los usuarios que lo deseen, o bien, este informe se envía al IAB para ser convertidos en norma.

Los objetivos del IETF son:

- “Identificar y promover las soluciones adecuadas a todos los problemas técnicos y de operación que aparezcan en la red.
- Especificar los cambios o utilización adecuada de los protocolos de comunicaciones para resolver estos problemas.
- Hacer recomendaciones al IAB acerca de la normalización y utilización de los protocolos de Internet.
- Facilitar la transferencia de tecnología del IRTF a la comunidad Internet.
- Promover un foro para el intercambio de experiencias entre la comunidad Internet (usuarios, investigadores, vendedores, intermediarios y directores de red).”<sup>11</sup>

El IRTF se encarga de estudiar los temas técnicos que le pueden afectar a Internet en los próximos años, este organismo se considera como planificador de Internet. Entre las preguntas que se plantea este organismo están:

- “¿Cómo funcionará Internet cuando tenga mil millones de usuarios?”

---

<sup>11</sup> **CARBALLAR** Falcón, José Antonio. *Internet, el mundo en sus manos*. España, RA-MA, 1994, pp. 28-29.

- Si la mayoría de los usuarios se conectan directamente a los enrutadores (routers), ¿cómo afectará esto al funcionamiento y disponibilidad de la red?
- ¿Cómo afectará a Internet la potencialización de las redes de TV por cable?”<sup>12</sup>

Como se observa, las actividades de estas organizaciones sólo se encargan de regular, resolver y prever posibles problemas técnicos, pero no de operar la red de redes.

Como estos organismos existen varios más, pero los mencionados anteriormente son los más importantes.

## PROTOCOLO TCP/IP

Internet está conformado por varias redes, razón por la cual se le denomina la red de redes. La existencia de tantas redes distintas puede llevar a una confusión, aunque cada red ofrece sus propios servicios y cuenta con sus propios usuarios, todas estas redes se conectan a una matriz. Internet es una red más, pero es la más grande y la que más ha crecido de todas las que forman esta matriz.

El protocolo que utiliza Internet es el TCP/IP (Transmisión Control Protocol/ Internet Protocol), el cual es un lenguaje común que permite comunicarse entre sí a todas las redes. Un protocolo es un conjunto de normas que establecen la forma en que los diferentes programas y el hardware van a intercambiar entre sí la información manejada y operarán ante los errores que se presenten durante el proceso de intercambio.

Los protocolos se encargan de que el intercambio de datos entre diferentes computadoras funcione de forma que éstos se entiendan. Estos protocolos se

---

<sup>12</sup> **CARBALLAR** Falcón, José Antonio. *Internet, el mundo en sus manos*. España, RA-MA, 1994. pp. 29.

encargan de reconocer los errores en la transmisión de datos e incluso que puedan ser corregidos.

“TCP/IP o Transmission Control Protocolo/Internet Protocol es un sistema de protocolos utilizado para los sistemas de redes de área ancha; su éxito y difusión han hecho posible la existencia de Internet.”<sup>13</sup>

El protocolo TPC proporciona

“...un flujo viable de bytes en los dos sentidos de la conexión.”<sup>14</sup>

Lo que asegura que los bytes lleguen a su destino de una forma más fiable, en el orden y sin duplicarse. Este protocolo está orientado a la conexión.

Lo que hace este protocolo es: fragmentar la información en segmentos, el destinatario los recibe y los agrupa para ordenar la información del mensaje. Además vigila la pérdida de información sin que el usuario se entere. Al enviar la información fragmentada hace que ésta circule por los diferentes caminos que componen la red y se ensamblen al llegar a su destino, tal y como salió de su nodo origen.

El protocolo IP determina:

“...los procedimientos de direccionamiento y encaminamiento que deben seguir todas las informaciones transmitidas, independientemente de la red física por la que se establezca la conexión.”<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> GILSTER, Paul. *El navegante de Internet*. Anaya Multimedia, 1993, pp. 49.

<sup>14</sup> CARBALLAR Falcón, José Antonio. *Internet, el mundo en sus manos*. España, RA-MA, 1994, pp. 48.

<sup>15</sup> CARBALLAR Falcón, José Antonio. *Internet, el mundo en sus manos*. España, RA-MA, 1994, pp. 47.

El protocolo *IP* fija las normas para que los paquetes lleguen a su destino aunque no garantiza, cuándo, cuántos y en qué momento lo harán. A través de este protocolo las computadoras están comunicados entre sí, ya que cada ordenador tiene una dirección compuesta por números que lo identifica. Cuando un ordenador solicita un protocolo IP se contacta con el servidor para realizar la conexión. Un protocolo es un conjunto de reglas que emplean dos computadoras para establecer y mantener una comunicación entre sí, sin errores.

## **1.2. TRANSMISIÓN VÍA INTERNET**

Como se mencionó anteriormente, la transmisión de información por Internet se hace a través de la conmutación de paquetes, lo que se refiere al TCP/IP. En la conmutación de paquetes, cada paquete es dividido entre 1 y 1500 caracteres de longitud. Hay computadoras que encaminan a cada paquete de un lugar a otro de la red, cada uno de estos computadoras se les llama enrutador (router).

Los enrutadores están conectados entre sí por medio de circuitos físicos de datos, como hilos telefónicos, fibras ópticas o equipos de radio de microondas. A estas conexiones se les conoce con el nombre de enlaces (link).

Las computadoras conectados a la red, pertenecientes a los usuarios reciben el nombre de host, es decir, un host tiene una única conexión a una red, mientras que el router tiene varias conexiones a diferentes redes. Asimismo, las computadoras que están conectados a la red y que prestan alguna clase de servicio al resto de los usuarios reciben el nombre de servidor y comparte sus recursos con el resto de los usuarios.

Cada nodo tiene una dirección con la que se identifica, es así que cuando un nodo, denominado origen, quiere enviar un paquete a otro nodo, denominado destino, utiliza la dirección de este último para indicar a los router hacia donde va el paquete. El camino a su destino por la red se le denomina ruta. Entre el nodo origen y destino existen, al menos, dos rutas distintas, de esta manera se asegura

que si falla una ruta se podrá utilizar la otra para que el paquete llegue al destino marcado.

Los paquetes que reciben los enrutadores se envían hacia su destino en dos formas distintas: como circuitos virtuales o como datagramas. El circuito virtual es una conexión que se establece cuando un nodo comienza a enviar paquetes a otro nodo, durante este trayecto los paquetes pasan por la misma ruta. A este proceso se le denomina protocolo orientado a la conexión.

Si falla el enlace o router, la conexión entre los nodos se rompe. Es cuando interviene el sistema de datagramas, cada paquete lleva la información suficiente para llegar al nodo destino, cada paquete es encaminado del nodo origen al destino por la ruta que en cada momento es más adelante. A estos protocolos que usan diagrama se denominan protocolos sin conexión. Si falla un nodo o enlace, los paquetes son enviados al nodo destino de forma automática por otra ruta a través de los datagramas.

Hay dos formas de transmitir el material periodístico o de cualquier otra índole, estas formas son: de modo analógico o de modo digital. El modo analógico tiene un inconveniente que es el tiempo de transmisión consumido, este tiempo es considerable debido a que el proceso es lento. En el modo digital, los tiempos se acortan pero a cambio hay que “comprimir” y “descomprimir” la información que se envía y se recibe. Para lograr transmitir por el modo digital se deben realizar los siguientes pasos:

- 1) Elaborar los materiales periodísticos en un sistema de computación, dentro de los parámetros y lenguajes universalmente aceptados en el proceso de digitalización e incorporación a los sistemas de transmisión con el fin de que sea posible la transmisión.
- 2) Elegir un sistema de transmisión que pueda cargar, procesar y transmitir esos materiales a velocidades adecuadas y con calidad de reproducción garantizada.

Lo que permite que se pueda enviar información de una computadora a otra a través de Internet es por medio del modem.

“El término modem es un acrónimo que proviene de las palabras **modular** y **demodular**, pues en realidad es lo que hace: recibe los tonos de los bytes que emite una computadora y los modula para hacerlos llegar como señales inteligibles para otra computadora remota, donde un segundo modem demodulará la señal o señales recibidas y las volverá a su estado original, es decir, volverán a ser bytes del lenguaje de las computadoras, o sea, caracteres, es decir, números y letras o luz y ausencia para reproducir imágenes, o, en procesos más avanzados, voz humana y música, inclusive.”<sup>16</sup>

Se llama transmisión en modo de red o network cuando se envían conjuntos grandes de palabras, gráficas, fotografías (en blanco y negro o a color) a una o más computadoras de manera simultánea, estas computadoras se encuentran ubicadas en diferentes ciudades, conectadas a una red a lo largo de un territorio. En las computadoras conectadas en red, que han sido compatibilizadas entre sí, se visualizará la página transmitida idénticamente en cada terminal, y con fidelidad.

Los sistemas electrónicos de comunicación son los llamados bidireccionales o *full duplex*, que son capaces de transmitir y recibir al mismo tiempo, para lo cual se necesita una red vía satélite con un adecuado ancho de banda que se adecúe al volumen de información que se está enviando. El ancho de banda es el espacio entre la frecuencia más baja y la frecuencia más alta con que se transmite, en otras palabras, es el espacio ubicado entre un rango menor y un rango mayor por el que va a circular la información transmitida. Los rangos funcionaran como *paredes*, de las cuales, la información no podrá salirse. Los anchos de banda son las *carreteras*, por las cuales, viaja la información sin chocar con otras. Las

---

<sup>16</sup> **CHAO** Ebergenyi, Guillermo de Jesús. *La transmisión de páginas completas de periódico por un sistema de red vía satélite*. México, 1995, Tesis, FCPS-UNAM, pp. 11

*supercarreteras* pueden transportar varios paquetes de información en una misma carretera, pero irán uno tras de otro, por el camino trazado hasta su destino.

Cuando al ancho de banda se le aplica un multiplexor se provoca una división, es decir, a la *supercarretera* se le divide en *carriles*, en cada uno de los cuales, se puede transmitir o recibir información diferente. En el caso de los diarios, se enviarán las fotografías, el texto, imágenes, video, sonido, es decir todos los componentes del portal por un diversos *carriles*. De esta manera, no se ocupa un espacio extra en el satélite, y llega con la misma calidad y en un tiempo corto.

### **1.3. CONCEPTOS DEL LENGUAJE INTERACTIVO DE INTERNET**

Desde que surgió el término *Multimedia* se le ha dado varios significados. Uno de ellos es: el que la considera una colección de tecnologías basadas en la utilización de la computadora que da al usuario la capacidad de acceder y procesar información en, por los menos, tres de las siguientes formas; texto, gráfica, imagen fija, imagen con movimiento y audio.

Una descripción tecnológica de multimedia es:

"la integración de dos o más medios distintos y el computador personal."<sup>17</sup>

Una definición más amplia es la que considera la Multimedia como la conjugación de diferentes medios de comunicación sobre una plataforma informática, es decir, es un archivo al que se le puede agregar texto, imagen, gráfica, sonido, vídeo y animación.

---

<sup>17</sup> <http://www.monografias.com/trabajos14/multimedia/multimedia.shtml>

”... algunas asociaciones y agrupaciones de usuarios finales en Europa y Estados Unidos, reconocen el término Multimedia en tres diferentes ámbitos de desarrollo, pero definen a ésta como tal en sólo uno de ellos.”<sup>18</sup>

Estos ámbitos son:

- *INTERMEDIA*. El uso de elementos de distintos medios de comunicación para la transmisión de un mensaje.
- *TRANSMEDIA*. El uso de la computadora en medios de comunicación consolidados.
- *MULTIMEDIA*. Implica que la transmisión del mensaje sea efectuada a través de una computadora, es decir, que el usuario final se encuentre frente a la computadora

Un elemento indispensable en todo producto Multimedia es la interacción, la cual es la relación que mantiene una persona con otra, o en este caso con un objeto o sitio web, es decir, permite al usuario decidir a que parte del documento ir o el orden en el que consultará la información que se le presenta. Aquí la interacción está compuesta de un lado por el usuario y por el otro el sitio web en el que está navegando el usuario, además la interacción con la red de redes permite al usuario decidir que información consultar y cual no. La interacción implica tres conceptos básicos:

1. *Inmersión*: debe de atraer la atención del usuario a través de la presentación.
2. *Navegación*: el recorrido no debe ser lineal, el usuario puede ir y venir por el documento como sea de su interés.
3. *Manipulación*: ligado al anterior, debe dar diferentes acciones para que el usuario pueda interactuar con las opciones que se le presentan.

---

<sup>18</sup> <http://www.monografias.com/trabajos14/multimedia/multimedia2.shtml>

La interacción con un entorno supone la percepción y de las reacciones del entorno de las acciones realizadas por el individuo. También se puede hablar de interactividad de selección que es el recorrido, la búsqueda o las operaciones que el usuario puede realizar para llegar a la información deseada. Otro tipo de interactividad es la de contenido, la cual es donde el usuario participa activamente ingresando una “serie de posibilidades de acción previstas por el sistema para llegar a la realización de un producto.”<sup>19</sup> En todas las formas de interacción el usuario participa con el sistema a través de la selección de las opciones posibles.

El término *Multinivel* se refiere a la interacción presente en cada sitio web. Existen tres niveles, en los cuales, se clasifica los portales dependiendo de la interacción con la que cuenta cada uno. Estos tres niveles son:

- *Nivel 1.* La interacción en este nivel es casi nula, ésta se reduce, generalmente, a texto plano con algunos enlaces a otros textos planos. Frecuentemente son de lectura e impresión.
- *Nivel 2.* Dentro de este nivel se encuentran presentes más recursos de interacción, como lo pueden ser imágenes, ya sean fijas o en movimiento, gráficas, enlaces, correo electrónico, audio, entre otros, es decir, la información presentada es más atractiva al usuario y le permiten tener mayor poder de decisión sobre lo que consultará. Generalmente para acceder a la información solicitada, dentro de este nivel se necesitan más de tres enlaces.
- *Nivel 3.* Los sitios web que se encuentran en este nivel cuentan con más recursos interactivos que en el nivel anterior. Generalmente están conectados a bases de datos, información que está al alcance del usuario en no más de tres enlaces, lo cual, depende de la complejidad y extensión del sitio web. En la actualidad la mayoría de los portales se encuentran dentro de este nivel, sobre todo en los

---

<sup>19</sup> **BETTETINI**, Jean Franco y **COLOMBO**, Fausto. *Las nuevas tecnologías de la comunicación.*, pp, 168.

sitios web de los diferentes gobiernos y en las videoconferencias que se realizan en diversos ámbitos.

El uso de multimedia enriquece las presentaciones de información, debido a que la adición de sonido y/o música lo enfatiza y ameniza; la presentación de las imágenes dejan de ser estáticas, ahora tienen movimiento; a la presentación se puede añadir animación o vídeo para ejemplificar la información presentada. Además revoluciona la manera de leer la información mostrada, es decir, ya no existe una lectura continua o lineal, el usuario puede ir brincando por los diferentes temas que se presentan, según sean de su interés. Lo que conocemos como *Hipertexto*.

En sus inicios el *Hipertexto* se utilizaba para aclarar conceptos que aparecían en el documento, esto se presentaba como información paralela y complementaria a la que se estaba consultando, cualidad que se añade a los documentos multimedia, los cuales, siguen manteniendo ésta primera cualidad, en algunos casos, pero ahora también se utiliza para conducirnos a otros documentos que amplíen la información buscada, o bien, sólo para consultar información específica sobre un tema.

Lo anterior se lleva a cabo por medio de los *hiperenlaces* o *hipervínculos* cuya función es encaminar y dirigir al usuario por el recorrido que él elija. Al elegir uno de estos elementos dinámicos se pueden producir diferentes acciones, ya sea que se active sonido, vídeo, animaciones, o bien, ejecutar programas o simplemente descargar otro documento con texto.

Además de Hipertexto se le puede llamar *Multimedia Interactiva* al proceso de permitir que el usuario elija la información que desea consultar.

“Cuando se permite al usuario controlar ciertos elementos e interactuar con la información, decidir a donde ir, o qué es lo primero que quiere ver entre una serie de opciones que se le ofrecen en la pantalla, se le llama Multimedia Interactiva.”<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> <http://www.cnice.mecd.es/eos/MaterialesEducativos/mem2001/nutricion/program/in/multi.html>

Si al documento se le dota de una estructura de elementos relacionados, a través de los cuales, el usuario puede navegar, se habla de *Hipermedia*. Una percepción particular es que, cuando hablamos de Hipermedia estamos refiriéndonos a la estructura del portal y el Hipertexto es el conjunto de textos que encontramos en el sitio web.

Dentro de los recursos interactivos de Internet encontramos otros conceptos que se utilizarán durante la realización de las observaciones y los análisis de los portales, *La Jornada* y *Reforma*, elegidos para este trabajo de investigación. Estos términos son:

Portal. Es un sitio web que ofrece servicios como el correo electrónico, cuenta con contenidos de diferentes temas y funcionan como motor de búsqueda.

Sitio web. Se conforma de páginas web que se relacionan entre sí.

Página principal. Es la página que se despliega cuando se ingresa una dirección electrónica y en la que, generalmente, se encuentran indicados todos los contenidos con los que cuenta el sitio web.

Preguntas frecuentes o FAQ. Como su nombre lo indica son las preguntas más frecuentes que realizan los usuarios sobre algún tema en particular, las cuales, las dirigen al portal.

Foros de discusión. Los integrantes de los foros de discusión intercambian ideas sobre un tema en particular, los usuarios ingresan al foro de discusión y pueden leer las opiniones de los demás y dejar plasmada la suya, para que sea consultada posteriormente.

Chat. Se refiere a comunicarse en tiempo real con otros usuarios y compartir ideas sobre diferentes temas.

## **1.4. INTERNET, UNA NUEVA FORMA DE COMUNICAR**

La computadora está modificando la vida y las relaciones sociales, tanto en el campo empresarial, donde ofrece la oportunidad de coordinar actividades y

ganar tiempo a través del correo electrónico, las videoconferencias, la capacidad de centralizar datos en un lugar y luego distribuirlos; como desde el ámbito laboral con el surgimiento del llamado teletrabajador, es decir, la persona que trabaja en su casa y se conecta por módem a su empresa.

La aparición del diario electrónico es el resultado de la informatización de la sociedad, del desarrollo de las nuevas tecnologías. Conforme la sociedad va aceptando las nuevas tecnologías y las utiliza como herramientas en las actividades en su vida cotidiana permite que éstas abarquen nuevos espacios. Así, el desarrollo de Internet y el uso cotidiano, tanto de las computadoras como de la red de redes, hicieron que algunas empresas periodísticas vieran en Internet una nueva forma de llegar al público que hace uso de Internet y de ofrecer ventajas informativas sobre su homólogo impreso.

La computadora ha influido para que Internet se desarrolle y éstos dos, a su vez, para que la vida de los diarios impresos cambie. Estos cambios se notan desde que la informatización entró en las salas de redacción y en otras fases de su producción. Ahora el diario se presenta como un producto electrónico.

Como Negroponte, hay muchos que predicen que:

“... los soportes físicos desaparecerán de nuestras vidas en cuanto el acceso a la información en línea despliegue todas sus capacidades. (...) No faltan quienes, como el presidente de Microsoft, Bill Gates, vaticinan la muerte del papel.”<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> **ARMAÑANZAS**, Emy; **DÍAZ** Noci, Javier y **MESO**, Koldo. *El periodismo electrónico: información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. España, Ariel Comunicación, 1996, pp. 117.

---

## ANTECEDENTES DEL PERIODISMO ELECTRÓNICO

El videotexto y el teletexto son los...

“principales periódicos electrónicos precursores de los actuales productos informativos multimedia e interactivos”<sup>22</sup>.

El teletexto era un sistema que transmite material alfanumérico y gráficos simples por ondas, se recibe en la pantalla de un televisor convencional, es decir, tiene las mismas características de la televisión. El teletexto permite al usuario elegir algunas opciones de un menú principal, que se asemeja a la primera plana de un diario, a través de control remoto. El videotex que en un principio se recibía en un televisor, después fue posible recibirlo en un monitor especial que se utilizaba únicamente para estos servicios. Se le puede definir como:

“... el acceso normalizado por parte de terminales y computadoras personales provistos de emuladores a otras computadoras proveedores de servicios”<sup>23</sup>

El audiotex es un sistema de información basado en el ordenador, en el que los diarios publican listas de varios servicios telefónicos que permiten a sus lectores llamar para conocer los últimos movimientos de precios, películas y restaurantes, y obtener la última información sobre programas de televisión o resultados deportivos. En Europa, los servicios de audiotex se basan en ofrecer información de los diarios europeos, noticias del mundo financiero y deportes. Las ventajas del audiotex son que su infraestructura es barata y poco complicada, además de ser útil al usuario debido a que ofrece información específica.

---

<sup>22</sup> ARMAÑANZAS, Emy; DÍAZ Noci, Javier y MESO, Koldo. *El periodismo electrónico: información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. España, Ariel Comunicación, 1996, pp. 77.

<sup>23</sup> ARMAÑANZAS, Emy; DÍAZ Noci, Javier y MESO, Koldo. *El periodismo electrónico: información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. España, Ariel Comunicación, 1996, pp. 79

Otra de las variantes para que el diario llegara en una versión electrónica al usuario, fue su transmisión vía fax, que consistía en una versión resumida y, en muchos de los casos personalizada, a fin de atender las demandas del cliente del diario impreso. A través de la línea telefónica se puede enviar voz, imágenes e información, tecnología a la que se denomina facsímil, o como lo conocemos más, fax. La transmisión de los diarios por esta vía, ayudaba a solucionar ciertos problemas como lo era la distribución física. Para la solución de éste inconveniente se recurrió a las telecomunicaciones.

En palabras de Antón Jolkovski, la transmisión del...

“periódico por fax no es ... ni un medio impreso un medio electrónico, sino un híbrido entre ambos.”<sup>24</sup>

No es un medio impreso porque su tiraje no es masivo, es pequeño, casi único. Tampoco es electrónico porque, finalmente, llega al usuario de manera impresa pero a través de un medio electrónico.

El diario por fax resuelve el problema de distribución a los lugares en los que el diario impreso no llega. De esta manera, si el usuario se encuentra en un lugar donde no se distribuye el periódico impreso puede acceder a él a través de un fax. Pero en la actualidad, este problema se soluciona de una manera más completa y satisfactoria con una computadora portátil y un modem, con los cuales, el usuario se puede conectar casi desde cualquier parte del mundo y consultar los diarios en línea de diferentes países.

Con estos recursos el editor deja de mandar el diario al usuario, quien puede realizar la consulta en el momento que lo desee, elegir la información de su interés de una manera más completa y con una presentación más atractiva.

Los diarios electrónicos se clasifican de la siguiente manera: soporte físico, ya sea magnético (disquetes) u óptico (CD-ROM); y en acceso telemático, es decir,

---

<sup>24</sup> **ARMAÑANZAS**, Emy; **DÍAZ** Noci, Javier y **MESO**, Koldo. *El periodismo electrónico: información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. España, Ariel Comunicación, 1996, pp. 85.

en línea. Los diarios en línea se encuentran en el disco duro del ordenador, el cual, actúa como nodo de una red telemática (Internet).

Las empresas periodísticas tradicionales de medios impresos son quienes los colocan en línea. No en todos los casos se trata de una versión en pantalla del diario en papel, sino que ofrecen otros servicios adicionales que en la versión tradicional impresa no los pueden ofrecer, y en otros casos ofrecen lo mismo que la versión en papel.

El periódico electrónico es una alternativa para el usuario que desee consultar diarios extranjeros, de esta forma recibirá la información del día y sin retraso como sería el caso del diario impreso. Al respecto, en 1996, Emy Armañanzas, Javier Díaz Noci y Koldo Meso expresan que:

“El periodismo electrónico interactivo multimedia se halla todavía en una fase incipiente. Aunque los adelantos se suceden sin cesar, aún no se han aprovechado todas las posibilidades que la técnica ofrece. Ello es debido, en buena medida, al hecho de que la mayoría de los proyectos de periodismo electrónico multimedia interactivos los están llevando a cabo empresas dedicadas a la edición de periódicos impresos. (...) hoy es perfectamente posible actualizar casi instantáneamente, tan o más rápido que la radio o la televisión, las informaciones.”<sup>25</sup>

En la actualidad los diarios en línea, en su gran mayoría, nos permiten consultar la información actualizada, es decir, con los últimos cambios y acontecimientos recién sucedidos en torno a una noticia. Para este tipo de disponibilidad en los diarios impresos tendríamos que esperar hasta la edición de la mañana siguiente.

---

<sup>25</sup> **ARMAÑANZAS**, Emy; **DÍAZ** Noci, Javier y **MESO**, Koldo. *El periodismo electrónico: información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. España, Ariel Comunicación, 1996, pp. 93

Juan Carlos Luján señala que:

“Por primera vez los emisores y receptores ... tienen por delante diversas herramientas tecnológicas que además de ser asequibles ofrecen la posibilidad de generar contenido en tiempo real y la convergencia de diversos formatos.”<sup>26</sup>

El periodismo electrónico no puede limitarse a un servicio alternativo al diario impreso. Dado el desarrollo de la informática y al uso cada vez más cotidiano de Internet, constantemente se producen cambios que provocan nuevas formas de comunicar. Entre estos cambios están los contenidos electrónicos, los cuales son más amplios y, en algunos casos, la posibilidad de interacción entre el diario y el usuario, por ejemplo: los foros de discusión, los chats, el correo electrónico, los sondeos en línea y la encuestas.

En la actualidad no sólo es importante que el usuario tenga una interactividad mayor y más rápida con el emisor de información periodística sino que busca rapidez en la actualización de la información que se le ofrece.

“... la web provoca la ruptura de cadenas cuando, por ejemplo, la radio y la televisión, medios electrónicos que por años mantenían el esquema de adelantar las noticias que al día siguiente completaban los diarios, se ven ahora compitiendo palmo a palmo con las publicaciones en línea.”<sup>27</sup>

### **Primeros Diarios Electrónicos**

Los diarios electrónicos nacieron en Estados Unidos en 1993 apareció el primer diario en línea. Para ese año muchas empresas periodísticas se habían

---

<sup>26</sup> <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n30/jlujan.html>

<sup>27</sup> <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n30/jlujan.html>

dado cuenta de la necesidad de ofrecer periódicos en línea con un diseño atractivo y sobre todo interactivos.

La posibilidad técnica que ofrece Internet es amplia, como ya se mencionó es un medio multimedia dado que se puede combinar video, sonido, texto, imágenes, etc. lo que provoca que los diarios al estar en la red de redes puedan hacer uso de uno o varios recursos multimedia. Además, se ha comenzado a utilizar publicidad interactiva lo que representa un recurso económico para su desarrollo, pero del otro lado de la moneda, y debido a que muchos de los diarios electrónicos dependen de las empresas editoras de estos mismos en su versión impresa, se encuentran periódicos electrónicos que no se actualizan durante el día, las notas son iguales a las de la versión en papel, en otras palabras, el periódico electrónico no difiere mucho de su versión impresa.

“Se trata de desarrollar tecnología propia (*autonomous interface agents*) para que el lector pueda, previa inclusión de sus preferencias, obtener un periódico personalizado, a la medida, cada mañana. Lo que Negroponte llama el *daily me*. El proyecto parte de la idea de que los periódicos impresos tradicionales responden a un perfil del público muy general, la «masa», compuesto sin embargo por individuos con intereses muy diferentes.”<sup>28</sup>

Por esta razón, en Europa se creó la organización IFRA el 15 de septiembre de 1993, patrocinada por INES Media Concepts (Initiative for Newspaper Electronic Supplements). A partir de 1994 se dieron a la tarea de desarrollar la aplicación de multimedia a periódicos electrónicos. Asimismo, INES estudiaba como el diario electrónico dejará de depender de la versión impresa,

---

<sup>28</sup> ARMAÑANZAS, Emy; DÍAZ Noci, Javier y MESO, Koldo. *El periodismo electrónico: información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. España, Ariel Comunicación, 1996, pp. 124.

“... fomentar las presentaciones multimedia, los enlaces hipertexto, de garantizar la seguridad en la transmisión de datos, etc. En definitiva, un proyecto integral en torno a la edición electrónica de periódicos.”<sup>29</sup>

### **Prensa Digital Mexicana**

La prensa mexicana ha buscado posicionarse en Internet, pero no se ha explotado todo el potencial de la red de redes. En muy pocos casos, los diarios aprovechan los recursos variados, interactivos, multimedia, que el medio ofrece. Esto se debe a que, las empresas periodísticas no adecuan su forma de trabajo para que la versión digital de los diarios impresos exploten las posibilidades técnicas que les ofrece Internet.

Algunos periódicos digitales mexicanos mantienen el esquema de comunicación unidireccional, en el cual, el usuario es sólo un receptor de información y no se le da voz para obtener una retroalimentación, en otras palabras, no se le permite participar dando su opinión, ya sea acerca del sitio o de los contenidos del mismo. En la mayor parte de los diarios electrónicos, la retroalimentación es limitada, por lo que los periódicos digitales que permiten una interactividad mayor con los receptores son pocos.

Lizy Navarro señala que en México algunos diarios...

“...han visto en las nuevas tecnologías de la información una moda en la cual tienen que estar presentes, pero sin ser protagonistas. Pocos son los medios que explotan las características como la lectura no secuencial, la instantaneidad, la actualización, la profundidad, la interactividad, la personalización, la disponibilidad, el ser multimedia...”<sup>30</sup>

<sup>29</sup> **ARMAÑANZAS**, Emy; **DÍAZ** Noci, Javier y **MESO**, Koldo. *El periodismo electrónico: información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. España, Ariel Comunicación, 1996, pp. 112

<sup>30</sup> <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n30/lnavarro.html>

El periodismo digital puede explotar varios recursos como lo es: el correo electrónico, los chats, sondeos, foros de discusión, video. Todos estos mecanismos facilitan la retroalimentación, es decir, se puede obtener una comunicación interactiva. Octavio Islas y Fernando Gutiérrez mencionan que:

“... la diferencia está determinada no tanto por los recursos sino por la forma de asumirse frente a los cambios que la tecnología está imponiendo en la forma de hacer periodismo.”<sup>31</sup>

Hasta aquí se ha dado un breve repaso sobre lo que es Internet, su desarrollo y el proceso que se sigue para transmitir información por la red de redes. Se dijo que debe haber un lenguaje común entre todas las computadoras para que se pueda dar un intercambio de información y se explicó brevemente cuales son los conceptos del lenguaje interactivo que se utilizan dentro del tema de los sitios web

También se hizo un recuento de cómo los periódicos se han ido adaptando ante las nuevas tecnologías y adoptándolas, para mejorar el servicio que le brindan a sus lectores y para mantenerse vigentes explotando las ventajas tecnológicas y cómo es que toda ésta evolución da paso a lo que hoy llamamos periodismo digital.

Este capítulo nos da una base para conocer la evolución tanto de Internet como del periodismo digital que nos ayudará a entender el análisis hecho a los portales de los diarios *La Jornada* y *Reforma*.

En el siguiente capítulo estudiaremos la empresa periodística *La Jornada* con el fin de conocer el contexto en el que surgió y, en el cual, se encuentra actualmente para poder entender su visión en la incursión en la red de redes.

---

<sup>31</sup> **ISLAS**, Octavio y **GUTIÉRREZ**, Fernando. “De espaldas al público” en *Internet: el medio inteligente*. México, Editorial Grupo Patria Cultural, 2000, pp. 76.

## 2. LA JORNADA

Este capítulo tiene como propósito hacer un análisis sociohistórico de la empresa periodística *La Jornada*, a fin de identificar sus orígenes y conocer su contexto en sus diferentes ámbitos como lo son: político, económico y social. La finalidad es: conocer por qué *La Jornada* ocupa el sitio que tiene y cómo es que llegó a él y, de ésta manera, al realizar el análisis de su sitio web en el capítulo 4, podremos entender la postura de *La Jornada* ante un nuevo medio para llegar a sus lectores.

### 2.1. ORIGENES

Los orígenes de *La Jornada* se remontan a dos antecedentes inmediatos: la revista *Proceso* y el diario *Uno más Uno*. Ambas publicaciones fueron creadas en 1976 y 1977, respectivamente, por dos grupos de periodistas que salieron de *Excélsior* en 1976.

El director de *Excélsior*, Julio Scherer, fue acusado de fraude y mala administración del diario. Este golpe contra Scherer fue apoyado por el presidente Luis Echeverría, puesto que *Excélsior* mantenía una política de libre prensa, en la que se criticaba la corrupción y el mal manejo del gobierno en todos sus ámbitos. Debido a esta maniobra, Scherer se retira de *Excélsior* junto con algunos de los compañeros del diario y con ellos funda *Proceso*.

Por otro lado Manuel Becerra Acosta, también del equipo que abandonó el diario *Excélsior*, crea el periódico *Uno más Uno*. Manuel Becerra Acosta funge

como director y Carlos Payán Verver como Subdirector General del nuevo periódico *Uno más Uno*. Este nuevo diario destaca durante el sexenio de Adolfo López Portillo. Después de 6 años comenzaron los problemas, por lo que la mayoría de los colaboradores de la redacción decidieron abandonar el diario.

“... el 27 de noviembre de 1983, encabezados por el subdirector general, Carlos Payán Verver; el segundo jefe de redacción, Humberto Mussachio; la subdirectora de información, Carmen Lira Saade; el subdirector editorial, Miguel Ángel Granados Chapa; y Héctor Aguilar Camín, quien fue cesado como asesor de la dirección... El 8 de diciembre, 46 colaboradores de Uno más uno se sumaron a las renunciaciones, entre ellos, Emilio García Riera, Luis Suárez, Carlos Mansiváis, Adolfo Gilly, Rolando Cordera, Pablo González Casanova, Iván Restrepo, Federico Reyes Heróles.”<sup>1</sup>

Cuando Carlos Payán, Carmen Lira, Humberto Mussachio, Miguel Ángel Granados Chapa y Héctor Aguilar Camín, salieron de *Uno más Uno*, no pensaron en hacer un nuevo periódico.

El 29 de febrero de 1984, los renunciados lanzaron una convocatoria en la que invitaron a la sociedad en general a participar en la compra de acciones de la empresa periodística que editaría el periódico *La Jornada*. Entre ellos estaban Juan María Almonte, Jorge Bustamante, Gustavo Gordillo, Pablo González Casanova, Arturo Warman y Elena Poniatowska. La cita fue en el Centro de Convenciones del Hotel de México y el objetivo era fundar un nuevo diario. Los discursos de la noche estuvieron a cargo de Pablo González Casanova, Carlos Payán (quien el 17 de febrero había sido electo por mayoría director general), y Héctor Aguilar Camín. El llamado congregó a miles de personas, pero sobre todo estaban los lectores comunes, jóvenes en su mayoría.

---

<sup>1</sup> **VALENZUELA** Ortiz, Olga Janette. *Propuesta de trabajo para la mesa de redacción del periódico La Jornada*. México, 2001, Tesis, FCPS-UNAM, pp. 23-24.

Pablo González Casanova, remarcó:

“... la necesidad de investigar los problemas nacionales en el contexto interno y mundial y de difundir los conocimientos y orientaciones de la manera más clara y estructurada, es una de las tareas políticas e intelectuales de la mayor importancia. Por eso un importante grupo de escritores y periodistas aquí congregados ha decidido luchar por la información diaria... hemos decidido fundar una sociedad para la comunicación nacional, para la información nacional, que realice sus tareas en la prensa escrita, en la radio y en la televisión. La primera tarea será fundar un diario. Su director ya ha sido elegido en una asamblea de iguales, es Carlos Payán Verver.”<sup>2</sup>

*La Jornada* se registró formalmente ante notario público como la empresa Desarrollo de Medios, S.A. de C.V. (DEMOS). La venta de acciones representó para sus actuales miembros una tarea singular efectuada por un equipo de promotores integrados por reporteros, redactores y fotógrafos. De esta manera DEMOS quedó constituida legalmente el 8 de junio de 1984.

Se votó el nombre del periódico y ganó el propuesto por José Woldenberg. El 19 de septiembre de 1984, apareció el primer número en formato tabloide, con 32 páginas en blanco y negro. El tiraje de ese día fue de 20 mil ejemplares, mismo que salió de la imprenta de Alberto Bitar.

Pablo González Casanova, Carlos Payán Verver y Héctor Aguilar Camín señalaron:

“... la acusada rechazación de los medios informativos a los que, con algunas excepciones, dominan el conservadurismo ideológico y la estrecha lógica mercantil, cuando no la alianza

---

<sup>2</sup> VALENZUELA Ortiz, Olga Janette. *Propuesta de trabajo para la mesa de redacción del periódico La Jornada*. México, 2001, Tesis, FCPS-UNAM, pp. 27.

extranacional. Dada esta situación, dijeron, es imprescindible un esfuerzo de información y crítica.”<sup>3</sup>

El directorio del nuevo diario se conformaba de la siguiente manera: se designó a Carlos Payán Verver como Director General; a David Márquez, Gerente; a Carmen Lira, Humberto Mussachio, Héctor Aguilar Camín y Miguel Ángel Granados Chapa como subdirectores.

*La Jornada* retoma algunos principios que se consideraron para elaborar el diario *Uno más Uno*. En Junio de 1996 cuando Carmen Lira tomó posesión como directora general del periódico, expresó:

“Entre esta herencia se puede considerar el formato tabloide, el color blanco y negro, la supresión de la página editorial con la distribución de artículos (opinión) en las páginas interiores junto con la información del día.”<sup>4</sup>

El diseño estuvo a cargo del pintor Vicente Rojo quien hizo una aportación que caracteriza a *La Jornada* y

“... fue la última página o contraportada, la cual se consideró como una primera plana, con un diseño similar donde se destacaba la información más importante después de la de ocho columnas. Del mismo modo, el espacio epigráfico de la Rayuela le dio un cariz de originalidad al diario”.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> GUIDO Zamora, José Eduardo. *El proceso de edición del periódico La Jornada: video-reportaje*. México, 1999, Tesis, FCPS-UNAM, pp. 4

<sup>4</sup> VALENZUELA Ortiz, Olga Janette. *Propuesta de trabajo para la mesa de redacción del periódico La Jornada*. México, 2001, Tesis, FCPS-UNAM, pp. 30.

<sup>5</sup> VALENZUELA Ortiz, Olga Janette. *Propuesta de trabajo para la mesa de redacción del periódico La Jornada*. México, 2001, Tesis, FCPS-UNAM, pp. 30.

## DIARIO LA JORNADA\*

**NOMBRE DEL PERIÓDICO:** LA JORNADA

**IMAGEN:** es un Sol

**ESLOGAN:** No cuenta con eslogan

**FORMATO:** Tabloide chico (29 centímetros de ancho por 38 de alto)

**NÚMERO DE PÁGINAS:** 64

**FECHA DEL PRIMER NÚMERO:** 19 de Septiembre de 1984

**PERIODICIDAD:** Diaria.

**MOMENTO DE APARICIÓN:** Matutino.

**SECCIONES DIARIAS:** Política, Opinión, Sociedad y Justicia, Economía, La Capital, El Mundo, Cultura, El Correo Ilustrado, Estados, Cartelera, Ciencia, Reporte Económico, Espectáculos, Deportes

**SUPLEMENTOS SEMANALES:** La Jornada Semanal, Masiosare, 1, 2, 3 por mí, Lunes de Ciencia, La Jornada sin fronteras. Este último sólo se puede consultar en el sitio web y se actualiza cada lunes.

**SUPLEMENTOS MENSUALES:** Letra S, Triple Jornada, Hojarasca, Derechos Humanos y Ciudadanía, Jornada Ecológica, Jornada del Campo, La Jornada Libros, La Jornada Niños, Doble Jornada

**TIRAJE:** “106,471 lunes a sábado, 100,924 domingo”<sup>6\*</sup>

**ZONA PRINCIPAL DE DIFUSIÓN:** Ciudad de México.

**CARACTERÍSTICAS EXCEPCIONALES EN LA VIDA DEL PERIÓDICO:** ha sido el primer medio que llegó al lugar de los hechos en el levantamiento armado de Chiapas.

**NÚMERO DE EDICIONES Y ZONA CUBIERTA POR CADA EDICIÓN:** La Jornada, La Jornada San Luis, La Jornada Oriente, La Jornada Morelos, La Jornada El Sur.

\* Este recuadro fue realizado por la tesis con datos recabados de la observación del diario impreso en las fechas de análisis, 2003.

<sup>6</sup> SALDIVAR Cávez, María Esther. *La distribución de periódicos en el Distrito Federal (Circulación del Diario Uno más Uno)*, pp. 40

\* tiraje certificado por el Instituto Verificador de Medios

## 2.2. CONTEXTO

### 2.2.1. Político

*La Jornada* nace durante el sexenio de Miguel de la Madrid. Desde su nacimiento tuvo problemas con el gobierno federal pues éste no le dió el mismo trato que a los demás diarios. No quiso tener ninguna relación con ellos y esto se reflejó cuando el gobierno no le enviaba información ni publicidad institucional.

*La Jornada* se caracterizó por su profunda crítica al sistema político, se identificó con los grupos de oposición al gobierno y rápidamente se posicionó entre los sectores de izquierda del país, sin embargo, tuvo sus períodos de cambio y crisis.

Desde el surgimiento de *La Jornada* se trabajó con pocos recursos. Una vez superada esta crisis económica y de tener, poco a poco, un acercamiento con el gobierno, Carlos Payán Vélver decide modernizar a *La Jornada* en 1987. Con esta decisión se corrió el rumor de que la modernización acarrearía cambios. La empresa comenzó a contratar personal en condiciones que no estaban establecidas en el contrato colectivo de trabajo. En palabras de Olga Valenzuela, los trabajadores no recibieron con agrado la noticia dado que se pretendía liquidar al personal existente en lugar de capacitarlo. Lo anterior generó la reacción del Sindicato Independiente de Trabajadores de *La Jornada* (Sitrajor). Comenzaron las negociaciones con la empresa en materia de modernización.

“El Sitrajor no se opuso a la modernización de los sistemas de trabajo, pero invitó a la empresa a atender sus propuestas sobre modernización mediante el diálogo y la conciliación”.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> VALENZUELA Ortiz, Olga Janette. *Propuesta de trabajo para la mesa de redacción del periódico La Jornada*. México, 2001, Tesis, FCPS-UNAM, pp. 38.

Durante ese mismo año, 1987, la empresa continuó con las contrataciones sin tomar en cuenta al Sitrajob. La notificación oficial de la modernización le fue entregada al Sindicato tres meses después de iniciada; días más tarde la empresa da a conocer la afectación del personal por el nuevo sistema productivo, el cual comprendía 19 ó 20 puestos.

Ante esta situación el sindicato propone las siguientes medidas:

1. "Oposición a cualquier despido.
2. Capacitación dentro de las áreas de trabajo y sin distinción.
3. Implantar dos días de descanso obligatorios por semana.
4. Investigar los efectos del uso de pantallas en la salud de los trabajadores.
5. Detener contrataciones hasta tener aseguradas las plazas de base.
6. No utilizar las nuevas máquinas como medida de defensa de "nuestros intereses", no como una medida de boicot.
7. Exigir la retabulación y catálogo de puestos.
8. Mantener como porcentaje de empleados de confianza el 15 por ciento del actual."<sup>8</sup>

Durante 6 meses se llevaron a cabo las negociaciones entre la empresa y el sindicato, hasta que finalmente el 15 de febrero de 1988 se firma el convenio de modernización. Los 60 trabajadores fueron capacitados y reubicados en otras áreas o fueron liquidados por decisión personal.

---

<sup>8</sup> VALENZUELA Ortiz, Olga Janette. *Propuesta de trabajo para la mesa de redacción del periódico La Jornada*. México, 2001, Tesis, FCPS-UNAM, pp. 38.

### 2.2.2. Económico

*La Jornada* es

“... una empresa fundada con los recursos de la sociedad civil, pagada y financiada por individuos, comunidades, asociaciones, a través de una amplia campaña de suscripción popular de capital. Ni socios mayoritarios ni dineros negociados bajo cuerda en la cúpula.”<sup>9</sup>

La empresa editora de *La Jornada* será una sociedad anónima de capital variable. Se constituye de acciones ordinarias y preferentes. Las acciones ordinarias son de propiedad de quienes participen en la elaboración del diario y disfrutarán de voto pleno. Las acciones preferentes serán de propiedad de inversionistas que quieran aportar capital y crean en la viabilidad de este proyecto de información y análisis, tendrán un voto limitado y prerrogativas que les concede la ley de sociedades mercantiles. Las acciones preferentes participan en las asambleas ordinarias y sólo tendrán derecho a voto en las asambleas extraordinarias que se reúnen para tratar los siguientes asuntos:

1. Prórroga de la duración de la sociedad.
2. Disolución anticipada de la sociedad.
3. Cambio de objeto de la sociedad.
4. Cambio de nacionalidad de la sociedad.
5. Transformación de la sociedad.
6. Fusión con otras sociedades.

“En marzo de 1985 se cierra la venta de acciones y se consolida el capital social de la empresa con la aportación de

---

<sup>9</sup> GUIDO Zamora, José Eduardo. *El proceso de edición del periódico La Jornada: video-reportaje*. México, 1999, Tesis, FCPS-UNAM, pp. 5

2,230 accionistas... 160 detentan la serie "A" de acciones comunes con derecho a decisión y 2,070 detentan la serie "B" de acciones preferentes no participativas. Los accionistas de la serie "A" eligen a los integrantes del Consejo de Administración."<sup>10</sup>

Todos los accionistas de la serie "A" poseen igual número de acciones (20 de la emisión original) y esta proporción es inalterable. En la serie "B", ningún accionista puede tener más del cinco por ciento del capital. Desde los primeros meses de vida, el diario tuvo un grave problema: su economía. El director del Diario, Carlos Payán Verver, tuvo que resolver este problema, y en abril de 1987 expresó lo siguiente:

"Hace 30 meses nuestro periódico salió a la luz pública bajo condiciones de una enorme precariedad económica. *La Jornada* nacía tan sólo con los escasos 50 millones de pesos obtenidos en ese entonces en efectivo de las aportaciones de los accionistas, incluyendo la venta de obra aportada por los diversos artistas fundadores".<sup>11</sup>

Los recursos se incrementaron meses más tarde debido a la recepción que el público lector brindó y al apoyo publicitario de varias empresas, editoriales y de las organizaciones laborales y civiles.

El diario superó la dura situación económica por la que pasó durante los primeros meses hasta 1986. Este año

"... se caracterizó por una mayor estabilidad económica. Las ventas de espacio publicitario se elevaron a mil 376 millones de pesos en el año, representando un crecimiento de 167 por ciento

---

<sup>10</sup> GUIDO Zamora, José Eduardo. *El proceso de edición del periódico La Jornada: video-reportaje*. México, 1999, Tesis, FCPS-UNAM, pp. 8

<sup>11</sup> VALENZUELA Ortiz, Olga Janette. *Propuesta de trabajo para la mesa de redacción del periódico La Jornada*. México, 2001, Tesis, FCPS-UNAM, pp. 32.

sobre las ventas de 1985 a precios corrientes y del 30 por ciento a precios constantes, esto es, descontando la inflación”.<sup>12</sup>

Tiempo más tarde, y después de que el gobierno federal no quería tener trato con el diario

“... la publicidad estatal ocupó el porcentaje más alto con 47 por ciento, la social fue de 39 por ciento, comercial 6 por ciento e intercambios, organismos públicos como con empresas privadas, alcanzaron el 8 por ciento.”<sup>13</sup>

En cuanto a información hubo cuatro hechos noticiosos que contribuyeron a un aumento importante de circulación y ventas del periódico, estos hechos fueron:

1. 19 de septiembre de 1985, un terremoto.
2. 1986, movimiento estudiantil (UNAM).
3. 1988, el proceso electoral.
4. 1994, el levantamiento armado en Chiapas.

“En 1994... levantamiento armado del EZLN... *La Jornada* retoma impulso periodístico y comienza su recuperación aunque su inclinación por el movimiento guerrillero es notable a tal grado que los comunicados oficiales de ese grupo son publicados de manera textual y el diario es utilizado por el líder de los zapatistas como un enlace entre ellos y la sociedad, convirtiendo al diario en el “vocero oficial” del movimiento.”<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> VALENZUELA Ortiz, Olga Janette. *Propuesta de trabajo para la mesa de redacción del periódico La Jornada*. México, 2001, Tesis, FCPS-UNAM, pp. 33.

<sup>13</sup> VALENZUELA Ortiz, Olga Janette. *Propuesta de trabajo para la mesa de redacción del periódico La Jornada*. México, 2001, Tesis, FCPS-UNAM, pp. 33.

<sup>14</sup> RAMÍREZ León, Margarita Lucero. *El nivel de preparación académico de los reporteros que cubren la fuente política en México: Los casos de El Universal, La Jornada y Reforma*. México, 1999, Tesina, FCPS-UNAM, pp. 10.

Otro acontecimiento importante ocurrido durante 1994, hizo que el tiraje aumentara, el cual fue: el asesinato de Luis Donald Colosio, candidato del PRI a la Presidencia de la República.

Una vez superada la crisis económica, Payán Verver modernizó la forma de trabajo en *La Jornada*. Cambió de las maquinas de escribir mecánicas a las computadoras. Se pretendía que desde el nacimiento del diario se tuviera equipo de cómputo, pero la situación económica no se lo permitió sino hasta que pasó la crisis.

Se introdujeron 24 computadoras que ayudaron a reducir los errores y la hora de cierre. También provocó una reducción en el personal, razón por la cual Payán Verver tuvo problemas con el Sindicato Independiente de Trabajadores de *La Jornada* (Sitrajor).

En la mesa de redacción se introdujo el programa Crosfield, el cual permite formar una plana completa de periódico en computadora, con cabezas, balazos y los formatos tipográficos elementales. La modernización en *La Jornada* es constante.

“Otro hecho tecnológico importante durante la gestión de Payán fue la incursión del periódico en Internet. La Jornada fue el primer diario nacional que pudo consultarse por este medio gratuitamente desde el 29 de marzo de 1995, además de ofrecer un archivo en línea de ejemplares atrasados, a partir de esa fecha.”<sup>15</sup>

En palabras de Carlos Payán Verver, en el discurso de despedida como director de *La Jornada*, en 1996, mencionó:

“Fuimos pioneros, entre los diarios mexicanos, en incursionar en el ciberespacio, en donde actualmente tenemos según datos

---

<sup>15</sup> VALENZUELA Ortiz, Olga Janette. *Propuesta de trabajo para la mesa de redacción del periódico La Jornada*. México, 2001, Tesis, FCPS-UNAM, pp. 40.

de la UNAM más de 5 mil accesos diarios a nuestras páginas, con más de 60 mil consultas por día. Esto nos coloca como el diario mexicano más frecuentado en Internet. “<sup>16</sup>

Cuando Carmen Lira Saade tomó posesión de la dirección del diario, el 5 de junio de 1996, se

“... contempló el reto de las nuevas tecnologías, porque con la edición del periódico en Internet se creaba “otro escenario de competencia que rivaliza en importancia, por su proyección al porvenir, con el periodismo impreso”... Manifestó la posibilidad de crear un archivo histórico con las imágenes y textos publicados en el diario desde su nacimiento.” <sup>17</sup>

De igual manera, puntualizó que la publicidad constituye una fuente importante de ingresos, pero este representaba un reto pues la crisis económica ocasionaba una disminución importante de anuncios, tanto del sector público como del privado.

Carmen Lira Saade fue ratificada en la dirección general del diario el 9 de mayo de 2000, por unanimidad y para los próximos cuatro años por la Asamblea General de Accionistas de DEMOS. En 1997, a un año de que Carmen Lira Saade tomará posesión como directora general comenzó un periodo de expansión, la creación de proyectos informativos en diversas regiones del país. Esta idea nació al poco tiempo de la creación del periódico, pero no pudo concretarse sino hasta la gestión de Lira Saade.

En el Programa de Presupuesto del año 2000 de *La Jornada* se observan dos modalidades:

---

<sup>16</sup> VALENZUELA Ortiz, Olga Janette. *Propuesta de trabajo para la mesa de redacción del periódico La Jornada*. México, 2001, Tesis, FCPS-UNAM, pp.40.

<sup>17</sup> VALENZUELA Ortiz, Olga Janette. *Propuesta de trabajo para la mesa de redacción del periódico La Jornada*. México, 2001, Tesis, FCPS-UNAM, pp.41.

“... la primera... editar publicaciones locales de 12 ó 16 páginas que se encartan en La Jornada y cuya única fuente de ingresos es la publicidad; la segunda, es la edición de una publicación de entre 28 y 40 páginas que se vende de manera independiente.”<sup>18</sup>

De esta manera nace *La Jornada de Oriente* en junio de 1990, es editada por Sierra Nevada Comunicaciones, empresa filial de DEMOS, aparece de lunes a viernes en Puebla y Tlaxcala como encarte de *La Jornada*. Su línea editorial se apega a los principios y causas de *La Jornada* nacional. Su formato es tabloide, con promedio de 12 y 16 páginas por ejemplar, en materia informativa se concentra en las cuestiones que competen a los estados de Puebla y Tlaxcala.

*La Jornada San Luis* nace el 17 de noviembre de 1998, es editada por Desarrollo Regional de Medios S.A. de C.V., y cuyo capital es 100 por ciento del grupo *La Jornada*. Se constituye por 32 páginas diarias en promedio, la línea editorial fijada por el Grupo Corporativo, ofrece información local y nacional, la cual, es proporcionada por *La Jornada*.

*La Jornada El Sur* nace el 7 de enero de 1999, es editado por la empresa Medios del Sur S.A. de C.V., asociada con DEMOS. Cuenta con 26 páginas y sigue la línea editorial de *La Jornada*, su impresión y distribución esta a cargo de Imprenta de Medios y Desarrollo de Medios.

*La Jornada Morelos*, aparece como encarte en la edición nacional de *La Jornada* y sigue los lineamientos característicos al Grupo. DEMOS cuenta con el capital mayoritario.

*La Jornada* es editada por el Grupo DEMOS, Desarrollo de Medios, S.A. de C.V., creada en junio de 1984. Las filiales cubren los sectores de distribución, servicios corporativos, desarrollo internacional, comercialización de servicios informativos e impresión. El Grupo Corporativo *La Jornada* está integrado por 9 empresas:

---

<sup>18</sup> VALENZUELA Ortiz, Olga Janette. *Propuesta de trabajo para la mesa de redacción del periódico La Jornada*. México, 2001, Tesis, FCPS-UNAM, pp.43.

1. Desarrollo de Medios, S.A. de C.V. (DEMOS). Fue creada en junio de 1984, se encarga de editar el diario *La Jornada*.
2. Distribuidora de Medios, S.A. de C.V. (DIMOS). Fue creada 6 de julio de 1985, se encarga de la distribución, comercialización, importación y exportación de publicaciones de todo tipo, documentos, bienes diversos y objetos de mensajerías, así como todos los actos mercantiles lícitos que tuvieran relación con estos fines.
3. Imprenta de Medios, S.A. de C.V. (IMSA). Fue creada en enero de 1989, está encargada de imprimir el diario, cuenta con tres rotativas Atlas, una de ellas con dispositivos para imprimir a color.
4. Agencia de Servicios Integrales de la Comunicación, S.A. de C.V. (ASIC). Fue creada el 17 de diciembre de 1987, potenció la imagen de *La Jornada* y reunió de recursos mediante la comercialización del material que producen los reporteros, redactores, fotógrafos y caricaturistas. Ofrece servicios informativos y de opinión a empresas periodísticas, centros de estudio y análisis, universidades, partidos políticos y todo tipo de instituciones públicas y privadas.
5. Desarrollo Regional de Medios, S.A. de C.V.
6. Servicios Administrativos para la Comunicación, S.A. de C.V. (SACSA) creada en agosto de 1987. Es una empresa dedicada a los servicios corporativos.
7. Sierra Nevada Comunicaciones, S.A. de C.V.
8. Medios del Sur.
9. *La Jornada Morelos*.

Estas empresas tienen tres instancias ejecutivas que son: la Asamblea General de Accionistas, el Consejo de Administración y la Dirección General. Éstas instancias se encargan del funcionamiento de cada filial, asimismo verifican que cumplan con los principios establecidos por el Grupo Corporativo *La Jornada*, tanto en materia editorial como administrativa.

### 2.2.3. Social

*La Jornada* tiene un compromiso social que es:

“... consignar en sus páginas el movimiento de la sociedad, dar voz a los que no la tienen, convocar a nuevas corrientes de opinión, y al mismo tiempo ser un diario profundamente crítico, ajeno a todo ataque personal, resumen de cada día, pero sobre todo recipiente de la voluntad y solidaridad de todos y cada uno de ustedes y de muchos otros mexicanos que también podrán aquí su voluntad y su solidaridad.”<sup>19</sup>

*La Jornada* nace de la voluntad de los escritores, periodistas, artistas y personas que querían crear un periódico crítico y democrático. Cuando Carmen Lira Saade toma posesión, en el año 2000, como directora general de *La Jornada*, señaló que:

“...a 15 años de su fundación, *La Jornada* es sin duda, uno de los medios impresos con mayor influencia en los ámbitos político, social y cultural del país”.<sup>20</sup>

Una característica del diario es la posición editorial que lo coloca como un medio que otorga voz a todos los sectores; trasmite el acontecer diario de todos los grupos sociales; propone el debate y toca los asuntos relevantes con pluralidad de puntos de vista, manteniendo siempre una posición de defensa de la soberanía nacional.

---

<sup>19</sup> **SALDIVAR** Cávez, María Esther. *La distribución de periódicos en el Distrito Federal (Circulación del Diario Uno más Uno)*. México, 1999, Tesis, FCPS-UNAM, pp. 23.

<sup>20</sup> **VALENZUELA** Ortiz, Olga Janette. *Propuesta de trabajo para la mesa de redacción del periódico La Jornada*. México, 2001, Tesis, FCPS-UNAM, pp.32.

Los principios en los que se basa el diario son:

“... estimular la participación de los lectores, la ampliación y defensa de la soberanía y la independencia nacional, la solidaridad con las luchas que otros pueblos dan para hacer realidad esos principios, la defensa del diario ejercicio de las garantías individuales y sociales que recogen las leyes fundamentales de México, el compromiso con las necesidades y demandas de los trabajadores del campo y de la ciudad, así como de las mayorías marginadas del país, la democratización formal y real de la vida pública mexicana, el ensanchamiento y multiplicación de su pluralidad política y el respeto a los derechos legítimos de las minorías, la distribución igualitaria de la riqueza socialmente creada y la limitación de privilegios políticos y económicos de toda índole.”<sup>21</sup>

La política editorial de *La Jornada* no corre a cargo de un accionista mayoritario (quien en algunos casos funge también como director) sino del director general, quien es elegido por la asamblea de accionistas comunes.

“Definir la línea editorial del diario resulta difícil si se considera que es un producto de un grupo plural de fundadores. Se trata de una publicación que no ve en el ejercicio periodístico una mera descripción de sucesos pretendidamente imparcial, sino una forma crítica y comprometida de ver la realidad.”<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> **GUIDO** Zamora, José Eduardo. *El proceso de edición del periódico La Jornada: video-reportaje*. México, 1999, Tesis, FCPS-UNAM, pp. 5

<sup>22</sup> **MAGAÑA** Núñez, Miguel Ángel. *La Jornada y El Nacional: cobertura del conflicto chiapaneco en enero de 1994. Análisis comparativo*. México, 1997, Tesis, FCPS-UNAM, pp.23

Por lo que se puede decir que:

“Sus virtudes, son sus desventajas. El periodismo de fuerte contenido ideológico, que a menudo sacrifica la acuciosidad informativa en aras del apoyo a una causa política, sacude las emociones de algunos de sus lectores pero suscita desconfianza en otros.”<sup>23</sup>

En palabras de Margarita Ramírez y Olga Valenzuela en sus respectivos trabajos de investigación mencionan que: los aspectos que han hecho que el diario sea uno de los más consultados por los universitarios e intelectuales son: su formato ágil, su tamaño tabloide y su identificación con la izquierda política del país.

Carlos Payán Verver, reconoce que el capital más importante del periódico es la credibilidad ante su público, “más importante tener el crédito de sus lectores que disponer de crédito en el banco”<sup>24</sup>. *La Jornada* se encuentra, a la fecha, entre los tres diarios más importantes del país.

Entre los proyectos que contempló Lira Saade estaban: un código de conducta y la creación de la figura de un ombudsman. El código de Payán Verver fue elaborado por un grupo de especialistas. El ombudsman, como el término lo indica, debería ejercer la defensa del lector, ser una persona que viera por los intereses del lector y que estuviera independiente de la empresa.

Cuando Carmen Lira Saade toma posesión, el 5 de junio de 1996, como Directora General de *La Jornada*, plantea los desafíos del diario, estos son: competir en igualdad de condiciones con los medios existentes y los porvenir. Además hizo hincapié en que:

---

<sup>23</sup> **SALDIVAR** Cávez, María Esther. La distribución de periódicos en el Distrito Federal (Circulación del Diario *Uno más Uno*). México, 1999, Tesis, FCPS-UNAM, pp. 24.

<sup>24</sup> **VALENZUELA** Ortiz, Olga Janette. *Propuesta de trabajo para la mesa de redacción del periódico La Jornada*. México, 2001, Tesis, FCPS-UNAM, pp.15.

“La Jornada se mantendría ajena a los intereses políticos o particulares, sea oficiales o partidarios... por lo cual, hay que imaginar nuevas formas de ingresos para la empresa que edita La Jornada.”<sup>25</sup>

*La Jornada* no se fundó para publicitar la campaña presidencial de ningún candidato, ni para seguir el juego del gobierno o usar la información como trasfondo publicitario. Surgió para:

“... llenar el vacío del periodismo crítico y próximo a las causas populares que en 1984 prevalecía en México.”<sup>26</sup>

En palabras de Carmen Lira Saade, el patrimonio que Payán Verver heredó a *La Jornada* es:

“Esa identidad se hace reconocer y escoger cada mañana por los lectores al comprar el diario... Es más: la pregunta que una sociedad liberal debería formular hoy, a finales de siglo, a un periódico, ya no es “con quién estás”, sino finalmente “quién eres”. Si el lector sabe quién eres, entenderá por qué hoy el periódico está de esta parte y sostiene esta idea, por qué ataca a este personaje y a aquella posición política”.<sup>27</sup>

Hasta aquí repasamos el surgimiento del diario *La Jornada* y su contexto político, económico y social. Debido a su posición analítica y crítica de los hechos

---

<sup>25</sup> VALENZUELA Ortiz, Olga Janette. *Propuesta de trabajo para la mesa de redacción del periódico La Jornada*. México, 2001, Tesis, FCPS-UNAM, pp. 40.

<sup>26</sup> MAGAÑA Núñez, Miguel Ángel. *La Jornada y El Nacional: cobertura del conflicto chiapaneco en enero de 1994. Análisis comparativo*. México, 1997, Tesis, FCPS-UNAM, pp.18

<sup>27</sup> VALENZUELA Ortiz, Olga Janette. *Propuesta de trabajo para la mesa de redacción del periódico La Jornada*. México, 2001, Tesis, FCPS-UNAM, pp. 14.

nacionales e internacionales en sus distintos ámbitos, lo posiciona como uno de los diarios más importantes del país. Asimismo, hemos conocido los obstáculos por los cuales ha atravesado el diario para poder mantenerse en el gusto de sus lectores y tener una posición sólida dentro de este mercado. Un análisis similar realizaremos en el siguiente capítulo con el diario Reforma.

## 3. REFORMA

Tal como se realizó en el capítulo anterior con *La Jornada*, este capítulo presenta un análisis sociohistórico del diario *Reforma*, con el fin de conocer cuáles fueron los acontecimientos que propiciaron su nacimiento y cómo fue su desarrollo en los ámbitos político, económico y social. Este análisis tiene el propósito de conocer por qué *Reforma* se encuentra en el sitio que actualmente ocupa y cómo llegó a él, datos que nos ayudarán a comprender la postura de *Reforma* ante las nuevas formas de comunicar, como lo es el caso de Internet que se analizará en el capítulo 4.

### 3.1. Orígenes

El alumbramiento de *Reforma* se veía venir aún antes de gestarse. La familia Junco se había retirado, a último minuto, de una sociedad con el diario norteamericano *Wall Street Journal* para sacar el periódico. Según se divulgó, los Junco rompieron las conversaciones después de que la empresa norteamericana pidiera el control editorial del nuevo diario. Por esta razón, deciden hacer el proyecto con una inversión de 50 millones de dólares, era un reto difícil, pero según palabras de Alejandro Junco de la Vega, representaba un producto escaso en México: la verdad.

*Reforma* presentaría las noticias de una manera atractiva y la complementarían con infografías con mapas, estadísticas e indicadores, todo esto con un diseño nuevo que produjera instantaneidad, exactitud y síntesis. Cuando Alejandro Junco de la Vega dio luz verde a este nuevo proyecto, aún sin nombre, se dieron a la tarea de buscar jóvenes quienes darían sentido a este nuevo diario, al nuevo periodismo en México.

Recorrieron veintitrés escuelas donde se impartían las licenciaturas de periodismo y diseño, así como de carreras afines. Entre estas escuelas destacan la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, las Escuelas Nacionales de Estudios Profesionales de Acatlán y Aragón, el Tecnológico de Monterrey, la Universidad Iberoamericana y la escuela Carlos Septién. Se recibieron más de 2000 solicitudes, de las cuales se seleccionaron 180 personas. La mitad de estos jóvenes recibieron un curso donde conocieron las nociones básicas de la cultura periodística, de la cual, ya formaban parte y que se comprometían a seguir generando.

El Ángel de la Independencia es tomado como símbolo representativo del nuevo diario. Hay tres razones por las cuales el diario lleva este nombre: es una avenida con la que se identifica a la Ciudad de México;

“... la Reforma fue la época de oro del periodismo en México y porque la palabra Reforma significa cambio.”<sup>1</sup>

Así nació el diario que llevaría por nombre *Reforma*, con el eslogan “Corazón de México” y con el símbolo del Ángel de la Independencia. Sólo hacia falta una fecha para salir a la luz pública. Finalmente, el sábado 20 de noviembre de 1993, sale a la venta el número cero del nuevo diario: *Reforma*. El diario constaba de

”.... 80 páginas, siete secciones y 457 miembros... diario de circulación nacional, editado por la Compañía Editora El Sol”.<sup>2</sup>

Ese día sólo se vendió en los locales cerrados, debido a que es el aniversario de la Revolución Mexicana y, por lo tanto, es uno de los cinco días no laborales para los voceadores.

*Reforma* nace durante el sexenio de Carlos Salinas de Gortari, gobierno que se caracterizó por el fortalecimiento del modelo neoliberal iniciado en el sexenio anterior,

---

<sup>1</sup> HERNÁNDEZ Pérez, Norma Angélica. *Una alternativa de distribución independiente a la Unión de Expendedores y Voceadores de los Periódicos de México (UEVPM): Los microempresarios del Periódico Reforma*. México, 2001, Tesis, FCPS-UNAM, pp. 47

<sup>2</sup> GALVÁN Campos, Fabiola. *Reforma, Corazón de México*. México, 2001, Tesis, ENEP-ACATLAN, UNAM, pp. 5

---

es un diario independiente porque no se encuentra dentro de la Unión de Voceadores para su distribución.

Bajo la dirección de Alejandro Junco, *Reforma*, destaca rápidamente por una presentación, diseño y papel diferente y

”... con gran rapidez, gracias a la incorporación de una planta de colaboradores y periodistas profesionales y, sobre todo, a raíz de una cuantiosa inyección financiera de sus editores, son los mismos que desde 1938 publican *El Norte* en Monterrey.”<sup>3</sup>

*Reforma* es hermano de: *El Norte*, *El Sol*, *Metro*, *Palabra*, *Mural*. En los seis diarios, Alejandro Junco de la Vega es accionista mayoritario, posee publicidad y servicios periodísticos, servicios de motociclistas, publicaciones y representaciones e Información Selectiva (Infosel).

“La política laboral de *Reforma* empieza a notarse en la forma de ejercer el periodismo por parte de sus empleados, generalmente jóvenes recién egresados de las universidades a los que se les obligan a vestir de traje, quedan prohibidas las minifaldas para las damas y sobre todo, y ante todo, a manifestar comportamiento de ser reportero: no embutes – chayos, no reuniones cafeteras con políticos o funcionarios, no amistades comprometedoras, ni siquiera con sus propios colegas.”<sup>4</sup>

Su acercamiento con el PAN se refleja a menudo en sus páginas, pero pese a su autoidentificada tendencia denominada de derecha, ha sabido ubicarse como un periódico con credibilidad que influye en la opinión pública de México.

---

<sup>3</sup> RAMÍREZ León, Margarita Lucero. *El nivel de preparación académica de los reporteros que cubren la fuente política en México: Los casos del universal, La Jornada y Reforma*. México, 1999, Tesina, FCPS-UNAM, pp. 26

<sup>4</sup> RAMÍREZ León, Margarita Lucero. *El nivel de preparación académica de los reporteros que cubren la fuente política en México: Los casos del universal, La Jornada y Reforma*. México, 1999, Tesina, FCPS-UNAM, pp. 12

## DIARIO REFORMA\*

**NOMBRE DEL PERIÓDICO:** REFORMA

**IMAGEN:** es el Ángel de la Independencia hasta la cintura.

**ESLOGAN:** Corazón de México.

**FORMATO:** Sábana o estándar (35.5 por 58 cm)

**NÚMERO DE PÁGINAS:** varía entre 70 a 150

**FECHA DEL PRIMER NÚMERO:** 20 de noviembre de 1993.

**PERIODICIDAD:** Diaria.

**MOMENTO DE APARICIÓN:** Matutino.

**SECCIONES DIARIAS:** Cuenta con ocho secciones básicas diarias (Nacional, Internacional, Negocios, Ciudad, Cultura, Deportes, Gente, Empresas y Negocios), dentro de estas se encuentra también Editorial y Avisos de ocasión.

**SECCIONES SEMANALES:** Interfase, Lunes Deportivo, Buena Mesa, Moda, Viernes Social, Sociales, Automotriz, De viaje.

**SUPLEMENTOS:** El Ángel Cultural, Enfoque, Magazine, Nuevos Negocios y Franquicias, Gente Chiquita.

**TIRAJE:** 140 mil 500 ejemplares

**ZONA PRINCIPAL DE DIFUSIÓN:** Ciudad de México.

**CARACTERÍSTICAS EXCEPCIONALES EN LA VIDA DEL PERIÓDICO:** Reforma ha tenido información política exclusiva, por ejemplo: la entrevista de Carlos Salinas de Gortari en Irlanda, una carta que escribió Ernesto Zedillo a Luis Donald Colosio antes de que fuera asesinado éste último, entre otras. Una característica distintiva del diario es el haber conseguido una distribución independiente a la Unión de Voceadores y Expendedores de Periódicos de México (UVyEPM).

**NÚMERO DE EDICIONES Y ZONA CUBIERTA POR CADA EDICIÓN:** Sólo hay una edición, la que se edita en la Ciudad de México y cubre 60 ciudades del interior de la república.

---

\* Este recuadro fue realizado por la tesista con datos recabados de la observación del diario impreso en las fechas de análisis, 2003.

---

## 3.2. Contexto

### 3.2.1. Político

Durante su sexenio, Carlos Salinas de Gortari apoyó a los grandes empresarios tanto nacionales como extranjeros. De esta manera:

“... la política económica estuvo en manos de empresarios particulares y no de paraestatales, privatizar empresas del estado como por ejemplo Teléfonos de México y la privatización de la banca, entre otras.”<sup>5</sup>

Alejandro Junco de la Vega tuvo relaciones poco favorables con los gobiernos de Luis Echeverría (1970 – 1976), quien no le surtía el papel necesario para las actividades periodísticas; durante el período de José López Portillo (1976 – 1982), la postura del diario por su política editorial de pensador libre, no encajaba con su gobierno; y, con el presidente Miguel de la Madrid (1982 – 1988), Junco de la Vega

“... no aprovechó las tecnologías como herramientas, principalmente las de comunicación por satélites, debido a que Miguel de la Madrid monopolizó las tecnologías para uso exclusivo del gobierno.”<sup>6</sup>

Fue hasta el sexenio de Carlos Salinas de Gortari que, Alejandro Junco de la Vega, logró la independencia que buscaba cuando se modificó el uso de satélite a las empresas que cumplieran con los requisitos legales y el pago de la renta.

En la Asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa en octubre de 1989, Alejandro Junco solicitó que el gobierno no fuera intermediario para la adquisición de

---

<sup>5</sup> VILLANUEVA Rivera, Aida Francis. *La prensa mexicana en Internet (periodismo electrónico) caso específico: el periódico Reforma*. México, 2000, Tesis, FCPS-UNAM, pp. 64.

<sup>6</sup> VILLANUEVA Rivera, Aida Francis. *La prensa mexicana en Internet (periodismo electrónico) caso específico: el periódico Reforma*. México, 2000, Tesis, FCPS-UNAM, pp. 65.

papel periódico. Estos hechos hicieron que Junco de la Vega fundara otro diario en el Distrito Federal: *Reforma*, ya que contaba con la autorización para comprar su papel y el uso de tecnologías.

Es, después de superar éstos obstáculos y de la fundación del diario *Reforma*, que surgió un problema con la Unión de Voceadores y Expendedores de Periódicos de México (UVyEPM). Este fue uno de los acontecimientos más trascendentes para la empresa en 1994: la decisión de los directivos de *Reforma* para interrumpir los servicios que les prestaba la Unión de Voceadores. Seguir dependiendo de estos servicios significaba estar sujetos a sus tiempos y ritmos de trabajo

“... lo que suponía, en términos prácticos, una deficiente distribución del producto y, por ende, una devolución de hasta 25 por ciento del total del periódico.”<sup>7</sup>

El origen del problema surgió desde que *Reforma* hizo su aparición el 20 de noviembre 1993, cuando el diario identificado por el Ángel de la Independencia pidió a la Unión de Voceadores trabajar los días de descanso obligatorios que marca la ley, petición, a la cual, los líderes de ésta organización se negaron. La UVyEPM no reparte publicaciones los días: 1º de enero, 1º de mayo, 16 de septiembre, 20 de noviembre y 25 de diciembre. Por ésta razón, sólo se pudo encontrar el diario en locales cerrados el día de su aparición.

“A unos días de cumplir un año, la Unión de Voceadores dejó de distribuir el periódico. Para el lunes 31 de octubre, ya no se localizó *Reforma* quien publicó en su primera plana del 2 de noviembre una nota en la que acusaba el “monopolio” de los Voceadores de boicotear la distribución del diario.”<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> GALVAN Campos, Fabiola. *Reforma, Corazón de México*. México, 2001, Tesis, ENEP-ACATLAN, UNAM, pp. 13

<sup>8</sup> AGUILAR, Gabriela y TERRAZAS, Ana Cecilia. *La prensa en la calle: Los voceros y la distribución de periódicos y revistas en México*. Grijalbo, México, 1996, pp. 155.

---

*Reforma* quería independizarse de la UVyEPM, debido a que el periódico tomó la decisión de publicarse todos los días del año. La dependencia a la Unión de Voceadores no se lo permitiría, porque tendría que dejar de circular cinco días al año, según sus normas.

“Junco, responsabilizó a la Unión de Voceadores de boicotear al periódico y de pretender que éste adoptara formas e itinerarios de trabajo que violaban su libertad. La Unión de Voceadores descansa ciertos días del año, no aceptamos que quieran obligarnos a hacer lo mismo con Reforma.”<sup>9</sup>

*Reforma* implementó un método alternativo de distribución, los “soldados de la libertad”, así se autodenominó el grupo de trabajadores del periódico que salieron a las calles de la Ciudad de México, encabezado por Alejandro Junco De la Vega, quienes comenzaron a vender el diario en las calles, avenidas, cruces, establecimientos cerrados. Esta acción incrementó la popularidad de *Reforma*, fue su mejor forma de publicitarse. Por su parte, la UVyEPM anunció que no permitiría ningún tipo de competencia en la distribución de periódicos en las calles. Manuel Ramos, líder de la Unión de Voceadores calificó la disputa como “absolutamente artificial” y de “mala fe”.

*Reforma* dejó de entregar el diario a la Unión de Voceadores el primero de noviembre de 1994. Junco aseguró que no negociaría con ellos la venta del periódico y trataría de establecer un sistema de distribución independiente.

“La decisión de los directivos de Reforma de salir a vender sus ejemplares a la vía pública por su propia cuenta es, según Junco, «una forma de ejercer un derecho». Luchamos en principio por la libertad de comercio, por la libertad de prensa y por la libre circulación de los medios impresos.”<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> AGUILAR, Gabriela y TERRAZAS, Ana Cecilia. La prensa en la calle: Los voceros y la distribución de periódicos y revistas en México. Grijalbo, México, 1996, pp. 156.

<sup>10</sup> AGUILAR, Gabriela y TERRAZAS, Ana Cecilia. La prensa en la calle: Los voceros y la distribución de periódicos y revistas en México. Grijalbo, México, 1996, pp. 161-162.

---

Diputados del Partido Revolucionario Institucional, del Partido Acción Nacional y del Partido de la Revolución Democrática, certificaron la libertad de expresión y establecieron que no existe impedimento alguno para la distribución alternativa del periódico *Reforma*. Los principales columnistas acusaron al gremio y denunciaron la necesidad de romper el monopolio de la distribución a favor de la libertad de prensa.

“En un editorial del periódico se dijo que el diario respeta el derecho de la Unión a trabajar en la venta de periódicos y revistas, por lo que no intentará “condicionar o regular las publicaciones que manejan” pero recalcan la exigencia de respeto a su trabajo periodístico y al derecho a decidir la forma y los tiempos de trabajo de la empresa. Considera que la posición de la Unión “como un representante monopólico de todos los expendios que operan en vía pública es una traba artificial que dificulta la operación de las publicaciones y las hace víctimas de reglas y condiciones frecuentemente inaceptables, siempre impuestas por la fuerza” y se pronuncia a favor de la libertad de competencia.”<sup>11</sup>

En este contexto, el único canal de distribución del diario *Reforma* era la vía pública de la Ciudad de México, así que el Grupo *Reforma* anunció que a partir del lunes 7 de noviembre de 1994, se iniciaría una nueva red de “microempresas”. En el transcurso de un año se crearon cuatro mil fuentes de trabajo.

El martes 8 de noviembre de 1994, el presidente Carlos Salinas de Gortari abordó públicamente el tema. Diplomáticamente, aseguró que:

“... los editores de periódicos y revistas son libres de elegir los mecanismos de comercialización y venta, un derecho apoyado por el gobierno.”<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> **SALDIVAR** Cávez, María Esther. *La distribución de periódicos en el Distrito Federal (circulación del Diario Unomásuno)*. pp. 26

<sup>12</sup> **AGUILAR**, Gabriela y **TERRAZAS**, Ana Cecilia. *La prensa en la calle: Los voceros y la distribución de periódicos y revistas en México*. Grijalbo, México, 1996, pp. 165.

---

Carlos Salinas reconoció, mediante un comunicado, el derecho de *Reforma* a distribuir sus ejemplares a través del canal que estaba ya construyendo. El 10 de noviembre, el líder de la UVyEPM, Manuel Ramos, dió la orden a los voceadores del interior del país de que, a partir del 11 de noviembre de 1994 no se vendieran los periódicos *Reforma* y *El Norte* en la república. Ramos sólo dialogaría con los directivos del diario, siempre y cuando éstos ofrecieran una disculpa. Mientras tanto, los directivos de *Reforma* analizaban una propuesta de diálogo con la Unión. Jorge Carpizo, responsable de la Secretaria de Gobernación, turnó el caso de la Comisión Federal de Competencia Económica.

A partir de esto, surgieron las denuncias, las actas levantadas. Al término de 1994, la Unión de Voceadores interponía una demanda legal por 500 millones de nuevos pesos al Consorcio Interamericano de Comunicación, argumentando “daño moral”. El abogado de *Reforma*, Bernardo Lezama, expresó que la reclamación era totalmente infundada. Al respecto, Junco dijo que: si había motivos legales para dejar de hacer lo que estaban haciendo, lo suspenderían, pero no por la fuerza, la intimidación o en contra de la ley.

“Carlos Salinas de Gortari declara que el gobierno no impediría los mecanismos de circulación que emplea *Reforma* (...) dio luz verde para que *Reforma* (...) trabajara libremente e independientemente con su política establecida de independencia tanto en el papel, uso de tecnologías y distribución del periódico (...) libertad para que el patrón fije la tecnología, sistemas, métodos y procedimientos que más le convengan.”<sup>13</sup>

De esta forma, *Reforma* se comenzó a vender en los cruces, avenidas, calles de la Ciudad de México, tiendas específicas de autoservicios, restaurantes, librerías, entre otros, mediante sus vendedores independientes de la UVyEPM. Esto, más el uso de tecnología de punta para elaborar los diarios en versión impresa y electrónica, ha dado a la empresa de Alejandro Junco un lugar de liderazgo periodístico.

---

<sup>13</sup> VILLANUEVA Rivera, Aida Francis. *La prensa mexicana en Internet (periodismo electrónico) caso específico: el periódico Reforma*. México, 2000, Tesis FCPS-UNAM, pp. 66-67.

---

“Ya habían existido intentos por parte de otros diarios de independizarse de la Unión Nacional de Voceadores, tal es el caso de *La Jornada*, los esfuerzos habían sido infructuosos.”<sup>14</sup>

El diario *Reforma* quiso establecer un claro precedente de independencia en el ejercicio periodístico.

“A partir de ese momento se crearon microempresarios para distribuir el rotativo en distintos puntos de la Ciudad (actualmente, el diario cuenta con 400 voceadores quienes se instalaron a vender el diario en las principales arterias del Distrito Federal).”<sup>15</sup>

### 3.2.2. Económico

En el ámbito económico, *Reforma* se constituye como una sociedad anónima de Capital Variable, donde el socio mayoritario es Alejandro Junco de la Vega. Esta sociedad anónima se compone exclusivamente de dos socios como mínimo y que cada uno de ellos suscriba por lo menos una acción. El Capital Variable se refiere al aumento por aportaciones posteriores de los socios, por admisión de nuevos socios y de disminución de dicho capital, por retiro parcial o total de las aportaciones.

El progreso y desarrollo de las tecnologías ha propiciado que se coloquen al alcance de cualquier economía; los medios de comunicación se han ido dotando de ellas para integrarlas a sus actividades y de esta forma facilitar el trabajo.

*Reforma* se ha consolidado como uno de los diarios más importantes de la Ciudad de México, esto se debe a que el periódico posee, para su producción periodística, la mejor tecnología de punta, acreedor como un periódico de vanguardia. Fabiola Galván expresa al respecto que:

---

<sup>14</sup> **RAMÍREZ** León, Margarita Lucero. *El nivel de preparación académica de los reporteros que cubren la fuente política en México: Los casos del universal, La Jornada y Reforma*. México, 1999, Tesina, FCPS-UNAM, pp. 13

<sup>15</sup> **GALVÁN** Campos, Fabiola. *Reforma, Corazón de México*. México, 2001, Tesis, ENEP-ACATLAN, UNAM, pp. 15

---

“La informática ofrecía una ventaja comercial para Reforma, pues con los desarrollos de lenguajes computacionales de cuarta generación y las redes, la combinación de ambos representaba grandes oportunidades para la conformación de esta industria de la información.”<sup>16</sup>

Para realizar la labor informativa que *Reforma* se había propuesto, empleó los instrumentos tecnológicos más avanzados hasta el momento. Estos instrumentos consistían en una amplia red de computadoras que permitirían obtener información periodística y gráfica de manera rápida y ágil, así como dotar a los reporteros de teléfonos celulares y viper.

El almacenamiento de la información generada diariamente, las fotografías, los cartones, estadísticas representaban un gran reto.

“Buscando lograr la transición de la información hacia el conocimiento surgieron tres productos de software: Infosel, Infodex e Infoshare.”<sup>17</sup>

Infosel (Información Selectiva) es el proveedor de tecnología para la versión electrónica de *Reforma*; permite llegar a una biblioteca electrónica, ofrece productos para el almacenamiento y recuperación de la información a través de computadoras personales, a este sistema se puede entrar desde cualquier computadora personal. Infodex permite almacenar información mediante palabras simples y así generar bases de datos; este sistema fue desarrollado por la Editora El Sol, además permite generar y exportar bancos de información en un ambiente que permitiría el aprovechamiento óptimo de las técnicas de teleproceso. Infoshare permite establecer redes locales tanto nacionales como internacionales, de ésta forma, les permite obtener información de manera casi inmediata de los sucesos que acontecen, no importando dónde se desarrollen, puesto que están intercomunicadas entre sí.

---

<sup>16</sup> GALVÁN Campos, Fabiola. *Reforma, Corazón de México*. México, 2001, Tesis, ENEP-ACATLAN, UNAM, pp. 5

<sup>17</sup> GALVÁN Campos, Fabiola. *Reforma, Corazón de México*. México, 2001, Tesis, ENEP-ACATLAN, UNAM, pp. 6

---

### 3.2.3. Social

El éxito de *Reforma*, en palabras de Ricardo Junco director general de comercialización, ha sido el hecho de actuar con libertad:

“Siempre está en busca de la información, sea cual sea. Es algo que no se veía desde hace mucho en la Ciudad de México, donde el periodismo estaba muy viciado... Buscó promover un acercamiento directo con la gente, para conocer sus problemas; evitar la dependencia del favor gubernamental, además de dignificar la labor del periodista al prohibir los embutes, las gacetillas pagadas y no dar sólo la versión oficial. Imparcialidad, objetividad, periodismo de las calles, de la realidad, para sanear la relación prensa – gobierno – sociedad, eran las consignas.”<sup>18</sup>

Es un periódico dirigido a las esferas altas y medias de la sociedad, lo que se nota desde el tipo de publicidad con la que cuenta, la importancia a la presentación gráfica y de imágenes. *Reforma* está trabajando en impreso y en Internet con la misma gente. Con ésta acción pretenden integrar la misma redacción y publicidad del periódico a la parte electrónica y no manejarla como un ente separado.

Alejandro Junco de la Vega reveló que, entre el *Reforma.com* y *El norte.com* la empresa tiene 28 millones de usuarios al mes y, agrega que en el primer website trabajan cerca de veinte personas, mientras que en el segundo son alrededor de quince. Los sitios se actualizan cada quince o veinte minutos. La información y fotografías del ejemplar impreso es el soporte para la publicación electrónica.

En *Reforma* se puede ver una estructura física uniforme en todos sus números. En la posición editorial escriben colaboradores de diferente inclinación, con lo que establece contrapesos. Entre sus plumas más renombradas que escriben en *Reforma* están: Enrique Krauze, Miguel Ángel Granados Chapa, Lorenzo Meyer, Federico Reyes Heróles, Adolfo Aguilar Zinser, Alonso Lujambio, César Cansino, Sergio Sarmiento,

---

<sup>18</sup> **HERNÁNDEZ** Pérez, Norma Angélica. *Una alternativa de distribución independiente a la Unión de Expendedores y Voceadores de los Periódicos de México (UEVPM): los microempresarios del periódico Reforma*. México, 2001, Tesis, FCPS–UNAM, pp. 51.

Humberto Musacchio, Guadalupe Loeza, Soledad Loeza, Jesús J. Silva-Herzog Márquez, Jorge Alcocer, Isabel Turrent, Manuel Falcón, Carlos Elizondo Mayer-Serra, entre muchos otros.

Hasta aquí repasamos los hechos que contribuyeron al surgimiento y desarrollo de un nuevo diario: *Reforma*. Este análisis sociohistórico nos permite entender por qué *Reforma* es uno de los diarios más importantes del país y se encuentra entre los periódicos con mayor tiraje en la actualidad. Además, a través de su historia, hemos visto los obstáculos a los que se ha enfrentado para mantenerse en el mercado periodístico. Estos antecedentes nos servirán como base para interpretar en el capítulo siguiente su presencia en Internet.

## **4. OBSERVACIÓN DE SITIOS WEB Y ANÁLISIS COMPARATIVO CON LAS VERSIONES IMPRESAS.**

En este capítulo se analizarán los website de los periódicos *La Jornada* y *Reforma*, interpretando los datos recabados de las observaciones realizadas durante una semana (del 2 al 8 de junio del año 2003), y en la cual se siguieron las categorías señaladas en el formato de observación realizado por el Proyecto de investigación “México ante la Sociedad de la Información y el Conocimiento” dirigido por la Dra. Delia Covi Druetta, proyecto financiado por el Proyecto de Apoyo a Programas de Investigación e Innovación Tecnológica (PAPIIT). Estas son: información sobre la empresa, responsables de los contenidos, referencias del grupo, tema y objetivos centrales, contenidos generales, uso de imágenes, gráficas, sonidos, recursos tipográficos, publicidad, recursos de interacción, links, navegación dentro del website, entre otros. Cabe señalar que la observación se realizó sólo en la página principal en los diarios digitales y en la primera página del periódico impreso, sin desatender las páginas internas para complementar las observaciones.

El formato de observación puede ser consultado en el Anexo 1 de este trabajo de investigación. El formato mencionado está contestado de manera sintetizada, pero en las siguientes páginas se desarrolla con más detalle las observaciones hechas, así como los análisis correspondientes.

## **4.1. La Jornada en línea**

Como ya se mencionó, el formato de observación que se utilizó para estas observaciones fue propuesto por el proyecto de PAPIIT “México ante la sociedad de la información y el conocimiento”. Este formato se incluye en el Anexo 1.

Durante el periodo de observaciones, realizado en la semana del 02 al 08 de junio del año 2003, se analizaron las páginas principales del sitio web de *La Jornada*, observando también las páginas internas para poder complementar esta observación.

De las observaciones hechas se puede concluir lo siguiente:

### **➤ Información referente a la empresa**

En lo referente a información sobre la empresa, *La Jornada* ofrece tres formas de tener contacto con la empresa, los cuales son: dirección, teléfono y correo electrónico. En lo que respecta al correo electrónico, éste se puede enviar a un editor, co-editor o directores de un área o sección en específico.

### **➤ Responsables de los contenidos de las páginas**

No podemos identificar el nombre de los responsables de la sección o el de los directores o editores del diario, sólo se identifican las secciones que componen el diario.

En lo que se refiere a información periodística, los contenidos siempre están respaldados, ya sea por los autores, el grupo o la agencia de noticias. En *La Jornada*, todas las notas que aparecen en la página principal están firmadas por sus autores, a excepción de algunas que están firmadas por la agencia de noticias, pero generalmente son pocas.

➤ **Referente al grupo que pertenece**

En el website de *La Jornada* hay referentes del mismo, en todos los casos aparece la imagen<sup>1</sup> y el logotipo<sup>2</sup>. En *La Jornada*, el imagotipo<sup>3</sup> aparece en el centro de la página principal como en las secundarias.

*La Jornada*, en su edición, impresa sólo utiliza tinta negra y en el sitio web emplea 3 colores: negro, rojo y azul. En el portal no se encuentra un referente al slogan, ni a sonidos que nos remitan al diario.

➤ **Objetivo y tema central de la página**

El portal cuenta con un nombre con el cual se identifica, éste es: *La Jornada*. Lleva el mismo nombre que el diario impreso. El sitio web se dirige al público en general que desee estar informado.

El objetivo del portal es informar de los acontecimientos ocurridos en los diferentes ámbitos, tanto del país como del mundo. Así, el tema central es la información periodística de actualidad ocurrida en el ámbito nacional e internacional y está dirigida al público en general.

*La Jornada* en línea no cuenta con una página de inicio anterior a la página principal, al poner la dirección electrónica del portal nos remite inmediatamente a la página principal del diario.

➤ **Contenido en general**

Siendo un periódico en su versión electrónica contiene, principalmente, información de noticias de actualidad, la cual, es clasificada en diferentes secciones y suplementos que conforman el diario. Entre esta información encontramos secciones de política, social, económica, deportes, cultura, espectáculos, entre otras. En ocasiones, también es posible encontrar información atemporal, generalmente son temas que se localizan en algunos suplementos.

---

<sup>1</sup> La imagen se refiere al símbolo que identifica al diario.

<sup>2</sup> Se llama logotipo a la tipografía con la cual está escrito el nombre, en este caso, del diario.

<sup>3</sup> Se llama imagotipo al conjunto de imagen y logotipo

Dentro del sitio web no se incluye información sobre la misma empresa, es decir, dentro de la página no podemos consultar, por ejemplo, la historia del diario, información corporativa.

➤ **Uso de imágenes**

En lo referente a fotografías fijas, *La Jornada* las utiliza en su página principal, pero no todas las notas contienen fotografías. Las fotografías utilizadas son en blanco y negro en todo el portal.

El portal de *La Jornada* no utiliza gráficos a color, solamente en blanco y negro. Los gráficos en blanco y negro utilizados dentro del sitio web son, generalmente en los cartones editoriales y para el gráfico correspondiente a la versión impresa.

*La Jornada* no utiliza fotografías con movimiento ni con sonido dentro de su contenido periodístico, generalmente éstas son utilizadas por la publicidad presente en el portal y tampoco tienen sonido

➤ **Navegación**

*La Jornada* no cuenta con mapa de navegación pero si con un índice, en el cual, se ven las secciones y servicios que se ofrecen en la red, éste se encuentra en la columna izquierda, dentro de la cual, ubica también los suplementos y los demás diarios que conforman al Grupo *La Jornada*.

Dentro del sitio web no se encuentran enlaces dispersos, es decir, las notas más importantes están clasificadas por secciones en la página principal. Desde cualquier página secundaria se puede acceder a la sección que el usuario desee, ya que la columna izquierda que contiene el índice de secciones aparece en todas las páginas internas. Sólo si se quiere observar las notas principales de cada sección se tiene que ir a la página principal. *La Jornada* cuenta con un enlace a la página principal desde cualquier página secundaria, éste se localiza en la parte superior de la columna izquierda, el enlace se llama *Primera y Contraportada*.

El sitio web siempre indica al usuario la ubicación en la cual se encuentra, debajo del imago tipo se puede leer el nombre de la sección en la que se encuentra el usuario.

### ➤ Recursos tipográficos

La tipografía utilizada en el sitio web casi no varía, generalmente la variación está en el tamaño y color, más grande el encabezado de la nota más importante y más pequeño en los demás encabezados; también hay una variación de tamaño en la redacción de la nota, los pies de foto, los nombres de los reporteros. El color varía a negrillas, y en la columna izquierda, donde se indican las secciones, la tipografía está en color azul; con este mismo color se marcan los hipervínculos, el logotipo del diario, el cual, aparece en todas las páginas del portal, está en color rojo; y en tipografía blanca, algunos datos que maneja el diario.

### ➤ Hipervínculos

Los hipervínculos en *La Jornada* están señalados en color azul, pero no subrayados. Las imágenes del diario, en este caso el gráfico de primera página y contraportada, en su versión electrónica, son hipervínculos que al dar clic en ellos, se amplía la imagen y se pueden consultar las notas que aparecen en la primera página, así como las que se encuentran en la contraportada. En la parte inferior de la columna derecha está una imagen correspondiente a *La Jornada de Enmedio*. En cualquier caso, al dar un clic sobre un hipervínculo se presenta la nota completa, la cual, abre en la misma página del diario. También se puede acceder a otros sitios del mismo grupo como a las diferentes ediciones del Grupo *La Jornada*.

Dentro del portal, hay hipervínculos que llevan a sitios ajenos al mismo, estos corresponden a los banners<sup>4</sup> de publicidad y abren en otra página diferente.

---

<sup>4</sup> Se llama banner a la publicidad presente en los sitios web que aparece dentro del portal, generalmente en recuadros, siendo hipervínculos que conducen a otra ventana, en la cual, se puede consultar mejor la publicidad, y no así a la publicidad que se presenta, desde un inicio, en otra ventana diferente a la página principal cuando se ingresa a ésta.

El portal de *La Jornada* cuenta con enlaces a sitios web de la misma empresa que pueden visitarse, los cuales son: *La Jornada sin Fronteras*, *La Jornada de Oriente* y *La Jornada de Morelos*.

➤ **Banners**

En cuanto a publicidad, el portal tiene una cantidad de 13 banners en total. De estos banners, sólo uno pertenece a la misma institución. Ninguno de los banners corresponden a una Institución de Asistencia u ONG. Los banners, en su mayoría, son publicidad comercial.

➤ **Actualización del contenido**

En *La Jornada*, la información del sitio web no se actualiza durante todo el día.

➤ **Contenidos sonoros**

*La Jornada* no utiliza contenidos sonoros de ningún tipo en sus páginas.

➤ **Organización del sitio**

*La Jornada* está organizada de la siguiente manera:

En la parte superior, al centro, aparece el logotipo y la imagen del diario con los cuales se identifican al periódico, en las esquinas superiores de la página hay dos banners, debajo hay tres banners más a lo ancho de la página.

Hay una columna izquierda, en la cual, se encuentran las secciones y suplementos del diario, así como algunos de los servicios que brinda *La Jornada* en línea, y debajo hay más banners. En la columna de la derecha podemos ver los gráficos correspondientes a la edición impresa, debajo una nota que corresponde a la primera página del diario en papel, siguiendo más abajo, se encuentran las notas de la contraportada del diario impreso.

En el centro está la nota de mayor importancia, tal como lo hace la versión impresa, con sus llamados, encabezado y balazos, debajo una fotografía correspondiente a otra nota de interés. Por debajo de éstas, encontramos más

notas, que generalmente corresponden a las secciones nacional o internacional, siguiendo más abajo, se leen los nombres de los columnistas que aparecen en la primera página de la versión impresa.

En la parte inferior de la página se encuentran: dos banners más, los servicios de consulta de números anteriores, el buscador de notas y *La Jornada* en tu palm; la dirección, teléfono y correo electrónico, en el que podemos escribir a las Coordinaciones de Sistemas y de Publicidad.

La *usabilidad* o *amigabilidad* del portal es sencilla, dado que la organización de los contenidos es muy esquemática, lo que hace que el usuario consulte la información de manera fácil. Es sencillo navegar por el sitio porque el usuario sabe donde se encuentra y tiene la posibilidad de acceder a la sección, servicio o suplemento que desee, casi desde cualquier página secundaria.

#### ➤ Recursos de interacción

El uso de correo electrónico es para ponerse en contacto con el Grupo. En *La Jornada*, se dirige el correo a una sección en particular o dirección pero no se identifica al responsable de ella.

El portal de *La Jornada* no ofrece el servicio de boletín informativo al correo de lector, pero si cuenta con el servicio de boletín informativo en un dispositivo portátil, como lo es la palm; para obtener el boletín se da clic en el servicio y se desplegarán las necesidades técnicas y los pasos a seguir para registrarse.

El buzón de mensajes pide datos como: nombre, correo electrónico, país, edad, ocupación, motivo del mensaje y comentario. No hay forma de interactuar con los reporteros o la fuente, en algunos casos, sólo con el editor de la sección o, en general, con la institución.

El portal cuenta con una base de datos, en la cual se puede buscar notas del día como de números anteriores; para realizar la búsqueda es necesario introducir palabras clave; y, el usuario puede pedir ciertas características de los resultados, tales como: que estén ordenadas por título y fecha.

*La Jornada* no realiza encuestas y/o sondeos, ni cuenta con chats ni foros de discusión, tampoco ofrece la posibilidad de crear una cuenta de correo electrónico dentro del portal. No tiene una sección de preguntas frecuentes o FAQ's o un contador de visitas. Dentro del sitio web no se encuentran otros recursos de interactividad.

#### ➤ **Recursos de publicidad**

En lo referente a publicidad, se utilizan diferentes recursos tipográficos que varían en tipo, color y tamaño, el cual aparece en movimiento al igual que las imágenes. También existen banners que son estáticos en imagen y tipografía, los banners pertenecen a publicidad ajena al diario como del mismo grupo. Ningún banner que parece en el portal contiene sonido.

Los banners que se encuentran en el website de *La Jornada* son: Sinaloa, Oaxaca, Guerrero, Michoacán, Estado de México, Chiapas, Gobierno del Distrito Federal, PRD, BBCMUNDO.COM, UNITEC, DGSCA (Dirección General de Servicios de Cómputo Académico), ASIC (Agencia de Servicios Integrales de la Comunicación), CNDHDF (Comisión Nacional de los Derechos Humanos del Distrito Federal) y INEHRM (Instituto Nacional de Estudios Históricos de la Revolución Mexicana).

## **4.2. *La Jornada* impresa vs. *La Jornada* electrónica**

De las observaciones hechas para la realización de éste análisis comparativo del Diario *La Jornada*, en sus dos versiones, se puede concluir lo siguiente:

El sitio web en su página principal cuenta con la misma información que se ofrece en el diario impreso en la primera plana, el contenido es igual en cantidad de notas, así como la información en cada una de ellas. El sitio web permanece intacto durante todo el día, es decir, no tiene actualizaciones. En este sentido, la

versión digital no presenta ninguna ventaja sobre el papel, lo mismo podemos consultar en el diario en línea que en el impreso, a excepción de una revista digital, la cual, no aparece en la versión impresa sólo en el portal. Sin embargo, *La Jornada* digital ofrece otras ventajas, no informativas sino de servicios, que la versión impresa no brinda. Estos son: la librería de *La Jornada*, en la que podemos encontrar los libros publicados por este Grupo, así como la consulta de los números anteriores del diario y la búsqueda de notas dentro de sus ejemplares.

Ambas versiones cuentan con una estructura similar en su primera página. En la página principal del diario en línea se puede consultar la nota más importante del día, en una tipografía grande, balazos, llamados y una foto. Hacia abajo encontramos más encabezados, pero en una tipografía menor y sin fotos, tal como lo muestra el diario en papel. En la columna derecha, se pueden consultar las notas relevantes y ésta cuenta con una foto, como lo hace la versión impresa. En la columna izquierda encontramos todas las secciones y servicios que ofrece *La Jornada* digital, en la versión en papel no se cuenta con la columna izquierda.

En ambos casos, digital e impreso, se puede identificar la dirección del diario, así como teléfonos y correo electrónico. En *La Jornada* en línea no se puede identificar el nombre del responsable de una sección pero en el impreso sí. En la versión digital se consultan estos datos en una liga que contiene el directorio con cargos y correos electrónicos; en el caso del diario impreso se encuentran los nombres y cargos de los responsables en la parte posterior de la primera página. Tanto en el papel como en la web los contenidos están siempre respaldados por el nombre del autor, en pocas ocasiones están respaldadas por el grupo *La Jornada* o por la agencia de noticias.

La edición impresa y la versión electrónica del diario se puede observar la imagen y el logotipo que identifica al diario, además de la sección en la cual se encuentra el lector. En cuanto al uso de colores institucionales, *La Jornada* electrónica los utiliza en el website (negro, rojo y azul) mientras que la versión en papel se imprime en blanco y negro. En ninguna de éstas versiones se hace referencia al eslogan del diario.

El contenido general de ambas versiones es de información periodística de actualidad en el acontecer político, social, cultural, económico, espectáculos, etc., tanto nacional como internacional, que es clasificada en secciones y suplementos, asimismo, en pocas ocasiones encontramos información atemporal que, generalmente, se publica en los suplementos.

En la utilización de imágenes, gráficos o ilustraciones todo está en blanco y negro en ambas versiones. Excepto en la publicidad, la cual, se encuentra a colores en la versión en línea pero en blanco y negro en la impresa.

La tipografía utilizada en ambas versiones es la misma, sólo varía en tamaño, es decir, los encabezados son más grandes que los llamados y la redacción de la nota es más pequeña. En el website varía el color de la tipografía para señalar los hipervínculos y el nombre de las secciones que se encuentran en la columna izquierda, los cuales aparecen en color azul y en el caso del logotipo que es de color rojo.

Tanto en la versión en papel como la versión en línea existe publicidad, la cual, casi siempre es comercial en su mayoría, pero también encontramos del mismo grupo y de Organizaciones No Gubernamentales (ONG's), aunque en menor número. Dentro de los recursos para la publicidad están las variaciones de tipografía, en tipo, color y tamaño; y, la utilización de imágenes.

### **4.3. Reforma en línea**

Para estas observaciones, se utilizó el mismo formato de observación aplicado para el análisis del portal de *La Jornada*, formato creado por el Proyecto de investigación “México ante la Sociedad de la Información y el Conocimiento” dirigido por la Dra. Delia Crovi Druetta. El periodo de observación fue realizado durante la misma semana que el sitio web de *La Jornada*.

De las observaciones hechas se puede concluir lo siguiente:

➤ **Información referente a la empresa**

En lo referente a información sobre la empresa, *Reforma* ofrece dos formas para comunicarse con el Grupo, como lo son: el teléfono y el correo electrónico, no así la dirección del diario.

En el caso de *Reforma*, se puede enviar un correo electrónico a los editores, co-editores o directores de un área o sección en específico.

➤ **Responsables de los contenidos de las páginas**

En el portal de *Reforma* se pueden identificar los nombres de los responsables y sus cargos.

En lo que se refiere a información periodística, los contenidos del sitio web están respaldados, ya sea por los autores, el grupo o la agencia de noticias.

*Reforma*, en su página principal, sólo la nota más importante está firmada, casi siempre, por el Grupo *Reforma*, pocas veces y si es el caso, por el autor o agencia. En las demás notas se puede ver la firma al desplegarse la información, y están, en su mayoría, respaldadas por el Grupo *Reforma*, el autor y/o la agencia de noticias.

➤ **Referente al grupo que pertenece**

En el portal del diario *Reforma* existen referentes del mismo, en todos los casos aparece la imagen y el logotipo. El imagotipo aparece en la parte superior, por lo general, del lado izquierdo en la página principal como en las secundarias.

*Reforma* hace uso de los colores corporativos, con los cuales es identificado en el mercado, estos son: negro y verde. En el portal no hay un referente al slogan, ni a sonidos que nos remitan al diario.

➤ **Objetivo y tema central de la página**

El portal tiene un nombre con el cual es identificado en la red, éste es: *Reforma.com---noticias*. El sitio web se dirige al público en general que desee estar informado.

El objetivo del portal es informar de los acontecimientos ocurridos en los diferentes ámbitos del país como del mundo. Asimismo, el tema central es la información periodística de actualidad ocurrida en el ámbito nacional e internacional; y, está dirigida al público en general.

Para acceder al sitio web no existe una página de inicio anterior, al poner la dirección electrónica del portal nos remite, inmediatamente, a la página principal del sitio web.

➤ **Contenido en general**

Siendo un periódico en su versión electrónica contiene, principalmente, información de noticias de actualidad, la cual, es clasificada en diferentes secciones y suplementos que conforman el diario. Entre esta información, encontramos de política, social, económica, deportes, cultura, espectáculos, entre otras. En ocasiones, también es posible encontrar información atemporal, que generalmente son temas que se localizan en algunos suplementos.

El portal no ofrece información referente a la misma empresa, en lo que se refiere a historia o información corporativa.

➤ **Uso de imágenes**

*Reforma* utiliza fotografías en su página principal, pero no todas las notas contienen fotografías. Dentro del portal, la mayoría de las fotos son a color, ya sea en la página principal y/o en las secundarias, y sólo algunas en blanco y negro.

Los gráficos a color son utilizados por *Reforma*, generalmente para dar los resultados de los sondeos realizados, o en algunos casos para ilustrar un tema. Otros gráficos a color utilizados, son los correspondientes a la edición impresa que aparece en el portal de *Reforma.com*. Los gráficos en blanco y negro que se utilizan son, generalmente, en los cartones editoriales.

*Reforma* cuenta con imágenes en movimiento, éstas tienen un tema en específico, el cual es explicado a través de ellas. En el website, también se utilizan las imágenes en movimiento para la publicidad presente en los portales, y en ningún caso cuentan con sonido.

### ➤ **Navegación**

*Reforma* cuenta con mapa de navegación del sitio web, dentro de éste, hay un esquema con una clasificación de secciones, servicios y contenido de la página, y desde el mapa se puede acceder a todos los lugares del sitio.

El portal cuenta con un índice, en el cual, se ven las secciones y servicios que ofrece en red, éste se encuentra en la columna izquierda y cuenta con dos índices más: el primero está en la columna derecha y lleva por título *Guía del Ángel*, en el cual se obtiene información de restaurantes, hoteles, museos, ferias, exposiciones, entre otros; el segundo, está en la parte inferior derecha, de forma horizontal, en la cual se puede acceder a los demás diarios que conforman el Grupo *Reforma*, como lo es: *elmural.com*, *lapabra.com* y *elnorte.com*;

Dentro del sitio web, no se encuentran enlaces dispersos, es decir, las notas más importantes están clasificadas por secciones en la página principal. Desde cualquier página secundaria se puede acceder a la sección que el usuario desee, ya que la columna izquierda, que contiene el índice de secciones, aparece en todas las páginas internas. Sólo si se quiere observar las notas principales de cada sección o si se quiere ver la *Guía del Ángel*, se tiene que ir a la página principal.

*Reforma* cuenta con un enlace a la página principal desde cualquier página secundaria, éste es el mismo logotipo, *Reforma.com*, que aparece en la parte superior izquierda, debajo de la imagen.

El portal siempre indica al usuario la ubicación en la cual se encuentra, esto lo hace poniendo el nombre de la sección a la que pertenece la nota en el lado superior izquierdo, además en la columna izquierda, la sección se coloca en un recuadro verde.

### ➤ **Recursos tipográficos**

La tipografía utilizada casi no varía, generalmente la variación está en el tamaño. *Reforma* utiliza la misma tipografía en los pies de foto, la cual, sólo varía en tamaño (es más pequeña) y color (a blanco). El color varía en los índices, la tipografía es en color blanco o verde; negrillas para el encabezado de la nota más

importante o las secciones en el centro de la página y negro para la redacción de las notas.

### ➤ **Hipervínculos**

En *Reforma*, los hipervínculos se diferencian sólo por estar subrayados, el encabezado de la nota está subrayado, no tienen variación de color. La única foto que aparece en la página principal es un hipervínculo de la nota a la cual pertenece la foto, ésta nota no es la más importante. Al dar clic en un hipervínculo se presenta la nota completa, todos estos enlaces internos abren en la misma página. Además, existen hipervínculos que conducen a sitios del mismo grupo.

En *Reforma*, hay hipervínculos que llevan a sitios ajenos, estos corresponden a los banners de publicidad y abren en otra página diferente.

En *Reforma* podemos visitar otros sitios del Grupo, como lo son: [elnorte.com](http://elnorte.com), [lapalabra.com](http://lapalabra.com), [elmural.com](http://elmural.com) y [Reforma.com](http://Reforma.com).

### ➤ **Banners**

En cuanto a publicidad, *Reforma* tiene 4 banners. De estos banners, sólo uno pertenece a la misma empresa; dentro del portal no se encuentran banners que correspondan a una institución de Asistencia u ONG, etc. Los banners, en su mayoría, son publicidad comercial.

### ➤ **Actualización del contenido**

El portal de *Reforma* se actualiza varias veces en el transcurso del día pero el sitio web no indica la frecuencia en la que es actualizado el contenido de la página. La última hora de actualización se marca en cada nota en específico, la cual, se lee al acceder a la nota completa; en la página principal se marca una hora de actualización pero no indica en que nota o sección fue realizada. Una estimación de actualización del contenido es entre 15 y 30 minutos.

➤ **Contenidos sonoros**

*Reforma* tiene contenidos sonoros pero ninguno se ejecuta de manera automática, sólo si el usuario lo demanda, éstos contenidos son de voz y son programas con diferentes temáticas (política, cultural, espectáculos, deportes, etc.), también cuenta con una programación musical; ningún programa cuenta con contenidos de efectos especiales o de tipo producción (voz, música y/o efectos especiales en el mismo programa).

➤ **Organización del sitio**

*Reforma* está organizada de la siguiente manera:

La presentación de la página principal se percibe organizada, en la parte izquierda se encuentra una columna con el índice de secciones, suplementos y servicios del diario electrónico. En la columna derecha se encuentran los banners y la Guía del Ángel. En la parte superior izquierda, de forma horizontal, se encuentra el imagotipo del diario, un banner de LaRealPolitik.

La parte central de la página se divide en dos: en la parte izquierda está la nota principal y debajo otra nota importante, abajo una cobertura especial, notas relacionadas con la cobertura especial, un recuadro con la programación de *Reforma* en Vivo, el sondeo, un especial (reportaje) y la frase del día; en la parte derecha está una foto que no corresponde a la de ocho columnas, pero es de una nota importante y debajo otra de interés. Siguiendo hacia abajo hay un recuadro verde donde se leen más noticias, las notas principales de cada sección, organizadas en una columna, también encontramos la sección estilos de vida y suplementos.

Por último, de forma horizontal, al final de la página, del lado izquierdo está el mapa de sitio y ayuda a usuarios; del lado derecho están los hipervínculos de *elnorte.com*, *palabra.com*, *elmural.com* y *Reforma.com.*, pertenecientes al Grupo *Reforma*.

La *usabilidad* o *amigabilidad* de estos sitios es sencilla, dado que la organización de los contenidos es muy esquemática, lo que la hace fácil de

acceder y consultar. Además, es sencillo navegar por el sitio porque el usuario sabe donde se encuentra y tiene la posibilidad de acceder a la sección, servicio o suplemento que desee, casi desde cualquier página secundaria.

➤ **Recursos de interacción**

El uso de correo electrónico es para ponerse en contacto con el Grupo. En *Reforma*, se dirige el correo al responsable de la sección, en este caso, identificamos el nombre del editor o los directores del diario.

El sitio web ofrece el servicio de boletín informativo personalizado al correo electrónico del lector, el cual, llega diario. Para obtener el servicio hay que suscribirse; cuenta con una suscripción sencilla, el formato del boletín es una lista con las secciones y las notas más importantes de cada una, las cuales, fueron elegidas por el usuario en el momento de suscribirse. También cuenta con el servicio de boletín informativo en un dispositivo portátil, como lo es la palm, para obtener el boletín se da clic en el servicio y se desplegarán las necesidades técnicas y los pasos a seguir para registrarse.

El buzón de mensajes pide datos como: nombre, correo electrónico, comentario. No hay forma de interactuar con los reporteros o la fuente, en algunos casos sólo con el editor de la sección o, en general, con la institución.

El portal cuenta con una base de datos, en la cual se puede buscar notas del día como de números anteriores. En todos, es necesario introducir palabras clave para la búsqueda, se pueden pedir ciertas características de los resultados: que estén ordenadas por sección o fecha.

*Reforma* lleva a cabo sondeos, el cual consiste en una pregunta con sus opciones de respuesta, donde el usuario, al votar, ve los resultados del sondeo en gráficas.

*Reforma* no cuenta con chats ni foros de discusión, tampoco ofrece la posibilidad de crear una cuenta de correo electrónico dentro del portal. No cuenta con una sección de preguntas frecuentes o FAQ's o un contador de visitas. *Reforma* cuenta con un juego virtual de política mexicana, llamado LaRealPolitik.

➤ **Recursos de publicidad**

En lo referente a publicidad, se utilizan diferentes recursos tipográficos que varían en tipo, color y tamaño, y aparecen en movimiento al igual que las imágenes. También existen banners que son estáticos en imagen y tipografía, los banners pertenecen a publicidad ajena al diario, así como del mismo grupo. Ningún banner que aparece en el sitio web contiene sonido.

Los banners que se encuentran en el portal de *Reforma* corresponden a: LaRealPolitik, Aeroméxico (faresavers), BBVABancomer y Prodigy.

#### **4.4. Reforma impresa vs. Reforma electrónica**

De las observaciones hechas para la realización de este análisis del sitio web *Reforma.com* y comparando, esos datos, con el diario impreso del mismo, se concluye lo siguiente:

El sitio web es renovado varias veces al día, razón por la cual, ofrece información actualizada en todas sus secciones. Esto representa una ventaja informativa en contraste con la versión en papel, debido a que el lector siempre consultará la nota en línea con la última información generada. Además, ofrece una gran cantidad de servicios con los que sólo cuenta el portal. Entre los servicios que se ofrecen están: consulta de museos, ferias, exposiciones, restaurantes, etc., consulta de números anteriores, búsqueda de notas en los ejemplares en línea del diario, encuestas, boletines informativos al correo del lector, entre otros.

El sitio web, en su página principal, tiene una estructura diferente a la primera página del diario impreso; en el impreso se pone la nota principal en tipografía grande, con una foto y parte de la nota. Hay más notas relevantes, que se separan por recuadros, éstas contienen fotos, encabezados y parte de la nota. En esa área del diario se consultan, generalmente, notas ya sean de política,

ciudad, justicia y / o internacional. En el cintillo que se localiza en la parte izquierda, se encuentran notas de cultura, deportes, de los suplementos.

En la página principal del sitio web se encuentra la nota más importante, igualmente resalta por su tipografía grande, una foto al lado que corresponde a otra nota relevante, no siempre a la nota principal. Hacia abajo se encuentran otras tres o cuatro notas de importancia. Debajo, y ordenadas por secciones, se encuentran las notas sobresalientes de cada una de estas secciones. En la columna izquierda se encuentran las secciones y suplementos que conforman el diario, asimismo los servicios que ofrece en línea. Estos servicios son, tanto para consulta en línea de la edición del día como de números anteriores, hasta una semana atrás. Además, ofrece la búsqueda de notas en sus ejemplares en línea. Cuenta con una columna más del lado derecho, la cual, lleva por nombre *Guía del Ángel*, donde se ofrecen otros servicios, tales como: guías de restaurantes, museos, centros comerciales, exposiciones, ferias, etc. El sitio web cuenta con otros servicios, como lo son: un boletín informativo al correo del lector (se llena un formulario al portal y éste envía diariamente las notas más importantes del diario, según las secciones elegidas por el usuario), así como una estación de radio digital que lleva por nombre *Reforma en Línea*. En ella, se pueden escuchar una programación variada que incluye noticieros, programas de análisis político, económico y programación musical.

El sitio web ofrece ventajas, especialmente informativas que el diario impreso no brinda. Entre éstas podemos mencionar que, debido a que el contenido se actualiza generalmente cada 15 o 30 minutos, el lector siempre tendrá acceso a las notas con los últimos sucesos; además, se pueden consultar fotogalerías, gráficos animados, videos, sondeos sobre algunos temas de interés en los diferentes ámbitos nacionales e internacionales. Así, tenemos dos versiones similares al inicio del día pero en su transcurso se van diferenciando cada vez más.

En ambos casos, digital e impreso, se puede identificar los teléfonos y correo electrónico, no así la dirección del diario. En ambas versiones de *Reforma*, se puede consultar el nombre de los responsables de las secciones y

suplementos, así como el nombre del director general, gerente general, etc. En la versión en línea, se consulta por medio de una liga que contiene el directorio con cargos, nombres y correos electrónicos; en el caso del diario impreso, se encuentran los nombres y cargos de los responsables en cada sección. Tanto en el papel como en la web, y los contenidos están respaldados por el nombre de su autor, en pocas ocasiones están firmados por el grupo *Reforma* y/o por la agencia de noticias.

En la edición impresa, se identifica la imagen y el logotipo en la primera página, así como su eslogan; pero en la primera página de cada una de las secciones no se lee el nombre del diario, solamente el de la sección, ya en las páginas internas de cada una de éstas se lee el logotipo y la sección. En cambio, en la versión electrónica del diario, se observan la imagen y el logotipo que distinguen al diario, además de la sección en la cual se encuentra el lector pero no el eslogan. Ambas versiones hacen uso de los colores institucionales que son: negro y verde.

El contenido general de ambas versiones del diario *Reforma* es: información periodística de actualidad en sus diversos ámbitos, ya sean nacionales o del mundo. Esta información se clasifica en secciones y suplementos, en algunas ocasiones también podemos encontrar información atemporal, la cual, generalmente, se publica en los suplementos.

En ambas versiones la utilización de imágenes, gráficos o ilustraciones se pueden ver en blanco y negro o a colores, generalmente las fotografías en las primeras páginas son a colores, y la mayoría de las internas son en blanco y negro. La publicidad de la versión digital siempre está en colores, pero en la versión impresa se encuentra a colores y en blanco y negro.

Tanto en la versión en papel como la versión en línea hay publicidad, la cual, casi siempre es comercial en su mayoría pero también encontramos del mismo grupo, aunque en menor porcentaje. Dentro de los recursos para la publicidad están las variaciones de tipografía, en tipo, color y tamaño; y, la utilización de imágenes.

La tipografía utilizada en ambas versiones es la misma, varía en tamaño y color, es decir, los encabezados son en tipografía más grandes que los llamados y la redacción de la nota es más pequeña, así como se puede leer encabezados en colores diferentes (verde, rojo, gris, etc.) o para resaltar un dato importante, el cual aparece en un tamaño más grande y de color diferente.

## **4.5. COMENTARIOS SOBRE LOS ANÁLISIS**

### **CASO LA JORNADA**

De las observaciones hechas al portal de *La Jornada*, se puede comentar lo siguiente:

*La Jornada* utiliza pocas herramientas que ofrece la red de redes, las cuales no son aprovechadas al máximo debido a que sus ventajas informativas son mínimas a las que nos brinda el diario impreso, no tanto así en los servicios que tampoco son vastos.

Entre las ventajas informativas están: una revista en línea. Ofrece un buzón donde se pueden enviar preguntas o comentarios al Grupo *La Jornada*, en general y a una sección en específico, pero no con un reportero o articulista en particular, lo cual permitiría una mayor retroalimentación. Brinda el directorio del diario, en el cual, sólo aparecen las secciones que componen el diario, pero no así los nombres de quiénes están a cargo de ellas, tampoco aparecen los nombres de los directivos del periódico.

*La Jornada* en línea no realiza sondeos ni ningún tipo de encuesta, tampoco cuenta con foros de discusión o chats. No ofrece un boletín informativo al correo del lector, como otros diarios en línea. Tampoco ofrece información actualizada, el sitio no se actualiza durante todo el día, la información que se consulta en esta página es la misma que se consulta en el diario impreso. *La Jornada* en línea ofrece la misma información que su versión en papel. La cantidad de notas, como

el contenido de las mismas, no varía de una versión a otra. Tampoco se encuentra ninguna referencia de *La Jornada* en línea en el periódico en papel. Entre los servicios que ofrece están: la consulta en línea de números anteriores, a partir de 1995, y la búsqueda de notas en sus ejemplares en línea.

## **CASO REFORMA**

De las observaciones hechas al portal de *Reforma*, se puede comentar lo siguiente:

*Reforma* permite una mayor interacción entre el usuario y la empresa a través del correo electrónico, ya sea con los directivos o editores de cada sección, los cuales podemos identificar con nombre y cargo, tanto de la versión impresa como de la edición en línea.

En cuanto a la cantidad de información, es la misma que se ofrece en la versión en papel pero el sitio web de *Reforma.com* se actualiza varias veces al día, esto depende de la trascendencia de la nota, razón por la cual, se modifica de manera independiente de la sección a la cual pertenece.

Entre los servicios que ofrece *Reforma* están: la búsqueda de notas en ediciones anteriores en línea, así como de los sitios web que conforman el Grupo *Reforma*; brinda una guía de museos, restaurantes, ferias, exposiciones, etc.; también proporciona el servicio de envío de un boletín informativo al correo del usuario.

*Reforma* emplea de una manera más eficaz los recursos técnicos que ofrece Internet. En *Reforma.com* se encuentran gráficos animados de algún hecho en particular, por ejemplo: la construcción del distribuidor vial San Antonio (cronología de construcción de inicio a fin, con incidentes, cantidad de material utilizado, número de trabajadores, entre otros datos). También encontramos videos y archivos de audio, como lo es la radio en línea del mismo Grupo *Reforma*, en la que se puede escuchar música y diversos programas semanales con diferentes temáticas. *Reforma* publicita su sitio web en el diario impreso, por

ejemplo: si una nota tiene un gráfico animado, una encuesta, un video o un archivo de audio nos remite a *Reforma.com*.

#### **4.6. COMENTARIOS ACERCA DE LAS OBSERVACIONES**

La forma en que un medio impreso utiliza la red de redes, se debe, principalmente, a la visión que tenga de este nuevo medio. Si lo percibe como una forma de crecimiento para llegar a más usuarios, planea la forma en que presentará la información, fotografías, es decir, como utilizará los recursos técnicos que le ofrece Internet, además de los servicios adicionales que brindará, a fin de ser un portal multimedia, contará con un sitio web de calidad, atractivo y útil para el usuario.

Esto se refleja en la observación de los casos de *La Jornada* y *Reforma*. *Reforma*, desde su fundación, hizo una gran inversión en tecnología para estar a la vanguardia y ha tratado de mantenerse actualizado en este rubro. La visión que tuvo Alejandro Junco De la Vega, es la misma con la que ha visualizado su incursión en la red, razón por la cual, *Reforma* es un diario que aprovecha más los recursos técnicos que le ofrece la red de redes.

En caso contrario, *La Jornada* nació con problemas financieros, lo cual, significó luchar mucho tiempo para lograr estabilizarse y hacer de ese nuevo diario un medio rentable, así como ganar los lectores actuales. La misión que tenía *La Jornada* en sus inicios era consolidarse como un periódico crítico, una vez alcanzado ese objetivo se concentraron en mantenerse así.

La actualización de *La Jornada*, hablando de tecnología, se ha hecho poco a poco pero no ha podido estar a la vanguardia en este rubro. *La Jornada* no ha tenido la visión que tiene *Reforma*, en cuanto a la incursión en la web.

A lo largo de este trabajo, se percibe que estos diarios, *La Jornada* y *Reforma*, son los dos lados de una moneda. Por un lado se encuentra *Reforma*, tiene un sitio web atractivo para el usuario, utilizando muchos de los recursos

técnicos que ofrece Internet y permite considerarlo un sitio multimedia. Por otro lado está *La Jornada* que no ofrece muchos servicios en línea y es un sitio que no tiene muchos atractivos para el usuario ya que no aprovecha a fondo los recursos técnicos que le brinda la red de redes.

# CONCLUSIONES

Uno de los avances tecnológicos más importantes de nuestra era es: el desarrollo y la utilización masiva de la red de redes llamada Internet. Esta red, que nace con fines militares para el envío de información de manera rápida y segura, creció a pasos agigantados cuando se utilizó con otros fines, como lo fue en el campo académico por las universidades americanas.

Entre las características más destacadas de Internet están, que permite la consulta de información en cualquier momento y lugar, es decir, sin importar husos horarios o distancias. Internet ha permitido globalizar la información, debido a que, al encontrarse en la web, puede ser consultada por cualquier persona, en el momento que ésta lo desee y desde cualquier lugar del mundo.

A partir del crecimiento y popularidad que fue adquiriendo la red de redes, se da un cambio importante en los medios de comunicación, en la manera de comunicar y de estar informado. Ahora los medios de comunicación tradicionales tienen que adaptarse e ir incorporando las nuevas tecnologías en su tarea diaria. Es, en este contexto, que los medios de comunicación deciden entrar al mundo de la red de redes.

La inserción en la web de los medios de comunicación masiva tradicionales (prensa, radio y televisión), es un claro ejemplo del auge y penetración que tiene la red de redes en la vida en sociedad. Hoy en día, los medios de comunicación tienen en sus manos la oportunidad de crecer y ofrecer un mejor servicio informativo o de entretenimiento, según sea el caso, al usuario.

Desde sus inicios, el periodismo ha tenido como objetivo informar a los lectores de los acontecimientos que se producen en un país como en el resto del mundo. Es, por estas razones, que el periodismo escrito ha evolucionado para ser ágil y estar actualizado, pero sobre todo para informar a sus lectores

oportunamente, no importando el lugar en el que éste se encuentre, razón por la cual, los diarios han desarrollado diversos mecanismos para llegar hasta donde esté el lector y proporcionarle la información que sea de su interés.

El medio que les permite cubrir estas necesidades, de tiempo y espacio, es Internet. Al contar con un portal en la web, el usuario, de cualquier diario, puede acceder a su versión electrónica y consultar las notas de su interés en el momento que lo desee, sin importar el lugar en que se encuentre, además de tener la posibilidad de consultar distintos diarios nacionales e internacionales de manera fácil. Es, por éstas razones, que los diarios mexicanos también deciden incursionar en la web.

En el caso de *Reforma*, se crea el portal de *Reforma.com*, el cual, ofrece toda la información con la que cuenta la versión impresa pero con muchas ventajas para los cibernautas de este sitio web, mientras que en el caso de *La Jornada* no es así.

*Reforma* nace con una gran solidez económica y con una visión muy clara de sus objetivos. Uno de éstos, era el de consolidarse como un diario independiente y crítico que ofreciera la información sin ninguna tendencia política; además, de ser un diario editado con la mejor tecnología que permitiera al usuario ver, no sólo ventajas informativas, sino físicas, es decir, en cuanto al diseño e imagen del diario, razón por la cual, *Reforma* hace fuertes inversiones en tecnología de punta para la realización del proceso de producción del trabajo periodístico.

En caso contrario, *La Jornada* nace con pocos recursos económicos y, por ésta razón, se mantiene con una inestabilidad económica por varios años, lo que hace que inicie con rezagos tecnológicos. *La Jornada* se concentra en ser un diario crítico e independiente, sus problemas financieros no le permitieron crecer como ellos lo deseaban y, una vez estabilizados económicamente, han ido actualizándose en cuanto a nuevas tecnologías se refiere, pero no las han visto como una manera de captar más lectores sino como una manera de mejorar y agilizar el trabajo periodístico.

Un punto importante que diferencia a estos dos portales es: la visión que tienen en cuanto a la utilización y explotación de los recursos multimedia de la red de redes. Esta visión se basa, principalmente, en el interés que cada empresa periodística tiene sobre su sitio web, es decir, la importancia que cada grupo le da a su versión electrónica, que cuente con el personal suficiente que posea los conocimientos necesarios para manejarla y aprovecharla de la mejor manera posible. Con esto, me refiero no sólo a las ventajas técnicas de Internet sino de diseño y presentación de la página. Siendo esto, lo que defina la supervivencia del portal y la adquisición de nuevos lectores en la web.

Las relaciones personales y laborales han estado en proceso de cambio desde que Internet forma parte de la vida de los habitantes de una sociedad, de esta manera, si un diario electrónico no brinda más de lo que ofrece en su versión impresa, el lector buscará en otros periódicos digitales satisfacer sus necesidades de información y servicios que su diario no le proporciona.

La forma en que un medio impreso utiliza la red de redes, se debe, principalmente, a la visión que tenga de este nuevo medio. Si lo percibe como una forma de crecimiento para llegar a más usuarios y planea la forma en que se presentará la información, fotografías, es decir, como utilizará los recursos técnicos (video, audio, imágenes, texto) que le ofrece Internet, así como las ventajas informativas que brindará sobre el papel y los servicios adicionales que proporcionará a los lectores. Entre más explote los recursos técnicos de Internet, se asemejará más a un multimedia y contará con un sitio web de calidad, útil y atractivo para el usuario. Pero hay quienes sólo utilizan la web como una repetidora de su medio tradicional.

Esta visión se ve reflejada en los portales de cada uno de estos diarios. Es aquí, donde se encuentran grandes diferencias entre los dos sitios observados y analizados. De los resultados que se presentaron en el capítulo cuarto, se destacan algunos aspectos que constituyen las conclusiones generales del estudio:

- El sitio de *La Jornada* no es más que un mero repetidor de su versión impresa, no realiza sondeos, no aprovecha los recursos multimedia que la web le ofrece, no actualiza el contenido de la página durante el día, no cuenta con chats o foros de discusión, ni proporciona un boletín informativo al correo del lector. Brinda servicios tales como un buscador de notas, consulta de números anteriores, consulta de la librería de *La Jornada* y una revista en línea del mismo grupo, así como de los diarios regionales que conforman éste grupo y cuentan con una aparición en algunos estados de la República, que son los aspectos, en los que mejor aprovecha los recursos de la red.
  
- En cambio *Reforma* va más allá de ser un mero diario impreso en línea. El portal de *Reforma.com* proporciona a los cibernautas una información actualizada, así como un programa en radio digital, información que no se encuentra en la versión impresa, además de servicios en lo que usa las herramientas multimedia que ofrece la red de redes. *Reforma.com* realiza sondeos en distintos temas, brinda un boletín informativo diario al correo del lector; se pueden consultar gráficas, video, audio, gráficos animados; ofrece diversos servicios, tales como: búsqueda de notas, consulta de los portales que conforman al grupo *Reforma*, así como guías de museos, exposiciones, restaurantes, etc.

La diferencia entre ambos portales está marcada por la importancia que cada diario le da al hecho de contar con un portal en la web. Esto es: cómo explota todos los recursos tecnológicos que el medio le ofrece, independientemente de quien cuente con mejor o mayor tecnología, y los utilice de manera que les permita crecer como empresas periodísticas y para incrementar el número de usuarios del portal.

Cabe agregar finalmente, que a partir de este contexto, el supuesto que orientó a esta tesis fue: Los sitios web de los periódicos *La Jornada* y *Reforma* dependen en su forma y, sobretodo, en su contenido de sus versiones impresas, por lo que no aprovechan a fondo las ventajas expresivas de Internet. Se refrenda

parcialmente con este estudio. En efecto, en el caso de *La Jornada*, como ya se ha mencionado no ofrece grandes ventajas informativas sobre el papel y sus servicios son pocos; sin embargo, en el caso de *Reforma*, como ya se observó, explota más recursos multimedia pero no todos los que ofrece Internet, lo que le da como resultado mayores ventajas informativas sobre el papel y sus servicios son variados.

Este tema de investigación se realizó observando y comparando las cualidades de ambos portales, pero aún hay muchos otros aspectos por analizar en los diarios digitales y los portales de los periódicos impresos. Esta tesis puede formar parte de muchas investigaciones más que se le realicen al periodismo digital mexicano, y de esta manera, tener una amplia visión del desarrollo y la fase en la que se encuentra el periodismo digital en México.

## BIBLIOGRAFÍA

- **AGUILAR**, Gabriela y **TERRAZAS**, Ana Cecilia. *La prensa en la calle: Los voceros y la distribución de periódicos y revistas en México*. Grijalbo, México, 1996.
- **ARMAÑANZAS**, Emy; **DÍAZ** Noci, Javier y, **MESO**, Koldo. *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. España, Ariel Comunicación, 1996, 249 pp.
- **BETTETINI**, Jean-Franco y **COLOMBO**, Fausto. *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. Milán, Piadós, 1995, 303 pp.
- **CARBALLAR** Falcón, José Antonio. *Internet, el mundo en sus manos*. España, RA-MA, 1994, 372 pp.
- **CHAO** Ebergenyi, Guillermo de Jesús. *La transmisión de páginas completas de periódico por un sistema de red vía satélite*. México, 1995, Tesis, FCPS-UNAM, pp. 52
- **GALVÁN** Campos, Fabiola. *Reforma, Corazón de México*. México, 2001, Tesis, ENEP-ACATLAN, UNAM, pp. 65.
- **GAMBOA** Hernández, Araceli. *La publicación de los suplementos especiales del periódico Reforma*. México, 2000, Tesis, FCPS – UNAM, pp. 78.

- **GILSTER**, Paul. *El navegante de Internet*. Madrid, Anaya Multimedia, 1993.
- **GONZÁLEZ S.**, José Luis, **SÁNCHEZ A.**, Marisol y **GAZO C.**, Alfonso. *Autopistas de la Información e Internet: tecnología, servicios, peajes y normas de navegación*. España, Universidad Extremadura, 1998.
- **GUIDO** Zamora, José Eduardo. *El proceso de edición del periódico La Jornada: video-reportaje*. México, 1999, Tesis, FCPS-UNAM, pp. 258.
- **HERNÁNDEZ** Pérez, Norma Angélica. *Una alternativa de distribución independiente a la Unión de Expendedores y Voceadores de los Periódicos de México (UEVPM): Los microempresarios del Periódico Reforma*. México, 2001, Tesis, FCPS-UNAM, pp. 177.
- **ISLAS**, Octavio y **GUTIÉRREZ**, Fernando. *Internet: el medio inteligente*. México, Editorial Grupo Patria Cultural, 2000, pp.321.
- **JOSIANE** Jovët, Sylvie Coudray. *Las nuevas tecnologías de comunicación: orientaciones de la investigación*. Francia, UNESCO, 1993, pp. 63-66.
- **KRETSCHER**, Bernd. *El libro de la Jungla de Internet*. España, Marcombo, 1996.
- **MAGAÑA** Núñez, Miguel Ángel. *La Jornada y El Nacional: Cobertura del conflicto chiapaneco en enero de 1999. Análisis Comparativo*. México, 1997, Tesis, FCPS-UNAM, pp. 124.
- **NEGROPONTE**, Nicolás. *Ser digital*. México, Atlántida, 1995.

- **RAMÍREZ** León, Margarita Lucero. *El nivel de preparación académica de los reporteros que cubren la fuente política en México: Los casos de El Universal, La Jornada y Reforma*. México, 1999, Tesina, FCPS-UNAM, pp. 73.
- **SALDIVAR** Cávez, María Esther. *La distribución de periódicos en el Distrito Federal (circulación del Diario Unomásuno)*. México, 1999, Tesis, FCPS-UNAM, pp. 115.
- **VALENZUELA** Ortiz, Olga Janette. *Propuesta de trabajo para la mesa de redacción del periódico "La Jornada"*. México, 2001, Tesis FCPS-UNAM, pp. 184.
- **VILLANUEVA** Rivera, Aida Francis. *La prensa mexicana en Internet (periodismo electrónico) caso específico: el periódico Reforma*. México, 2000, Tesis, FCPS-UNAM, pp. 184.

<http://www.nic.mx/es/NicMexico.Historia>

<http://www.nic.mx/es/NicMexico.Historia>

<http://www.nic.mx/nic-html/CC/index.html>

<http://www.monografias.com/trabajos14/multimedia/multimedia.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos14/multimedia/multimedia2.shtml>

<http://www.cnice.mecd.es/eos/MaterialesEducativos/mem2001/nutricion/program/in/multi.html>

<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n30/jlujan.html>

<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n30/jlujan.html>

<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n30/inavarro.html>



**Proyecto PAPIIT: México ante la sociedad de la información y el conocimiento  
Oferta periodística de medios mexicanos por Internet  
Observación de sitios Web - Formato de captura**

http://www.reforma.com/	http://www.jornada.unam.mx/
Reforma	La Jornada
<b>1 Categorías del emisor</b>	
<b>1.1 Información sobre la empresa/institución</b>	
1.1.1 Dirección	SI SI
1.1.2 Teléfono(s)	SI SI
1.1.3 Fax	NO NO
1.1.4 Correo electrónico	SI SI
<b>1.2 Responsables de los contenidos de la página</b>	
1.2.1 ¿Es posible identificar a los responsables? (describir)	SI NO
1.2.2 ¿Es posible identificar sus cargos/responsabilidades? (describir)	SI NO
1.2.3 De información periodística que se presenta, describir:	
1.2.3.1 ¿Las notas están firmadas por su(s) autor(es)?	SI SI
1.2.3.2 ¿Las notas están respaldadas sólo por el grupo u organización?	SI SI
1.2.3.3 ¿Las notas sólo refieren la agencia de noticias como fuente?	SI SI
<b>1.3 Referencias al grupo que pertenecen</b>	
1.3.1 ¿Hay un uso del logo institucional? (describir)	SI SI
1.3.2 ¿Hay un uso de colores institucionales? (describir)	SI SI
1.3.3 Referente de imagen (describir)	SI SI
1.3.4 Referente de slogan (describir)	NO NO
1.3.5 Referente de sonidos (describir)	NO NO
1.3.6 Otros referentes	NO NO
<b>1.4 Objetivo y tema central de la página</b>	
1.4.1 Título de la página principal	Reforma.com---noticias La Jornada
1.4.2 ¿Existe una página de inicio anterior a la página principal? (describir)	NO NO
1.4.3 ¿Cuál es el objetivo de la página?	Informar Informar
1.4.4 ¿Cuál es el tema central de la página?	Información Periodística Información Periodística
1.4.5 ¿A qué tipo de receptores se dirige?	En general En general

2 Categorías del contenido			
2.1	<b>Contenido General</b>		
2.1.1	Noticias - Información periodística de actualidad	SI	SI
2.1.2	Entretenimiento / Espectáculos	SI	SI
2.1.3	Información corporativa - relativa a la misma empresa	NO	NO
2.1.4	Información general - noticias atemporales	SI	SI
2.2	<b>Uso de imágenes.</b> Describir su uso de acuerdo a:		
2.2.1	Fotografías fijas:		
2.2.1.1	Fotografías fijas a color:	SI	NO
2.2.1.2	Fotografías fijas en blanco y negro:	NO	SI
2.2.2	Gráficos estáticos (esquemas, dibujos, ilustraciones, etc):		
2.2.2.1	Gráficos estáticos (esquemas, dibujos, ilustraciones, etc) a color:	SI	SI
2.2.2.2	Gráficos estáticos (esquemas, dibujos, ilustraciones, etc) en blanco y negro:	SI	SI
2.2.3	Imágenes en movimiento (sin sonido)	SI	SI
2.2.4	Imágenes en movimiento (con sonido)	NO	NO
2.3	<b>Navegación</b>		
2.3.1	¿Cuenta con mapa de navegación? (describir)	SI	NO
2.3.2	¿Cuenta con un índice del contenido del sitio? (describir)	SI	SI
2.3.3	¿Hay enlaces dispersos a otras secciones del sitio? (describir)	NO	NO
2.3.4	¿Hay que ir a la página principal para ingresar a otros enlaces que no se encuentran en páginas secundarias?	NO	NO
2.3.5	Cuando estamos en una página secundaria, ¿hay un enlace a la página principal?	SI	SI
2.3.6	Cuando se ingresa a otra página del mismo sitio, ¿existe alguna indicación acerca de la ubicación actual?	SI	SI
2.4	<b>Uso de recursos tipográficos</b>		
2.4.1	¿Hay uso de distintas tipografías? (describir)	SI	SI
2.4.2	¿Hay variedad en el uso de colores o tamaños para destacar alguna información? (describir)	SI	SI
2.5	<b>Uso de hipervínculos</b>		
2.5.1	¿Están los hipervínculos de texto indicados con color de tipografía distinto al texto?	ALGUNOS	SI
2.5.2	¿Están los hipervínculos de texto indicados sólo con tipografía subrayada?	ALGUNOS	NO
2.5.3	¿Están los hipervínculos de texto se marcados con distinto color y subrayados?	ALGUNOS	NO
2.5.4	¿Hay imágenes que funcionen como hipervínculos?	SI	SI
2.5.5	¿Hay hipervínculos que amplíen la información resumida en la página principal?	SI	SI
2.5.6	¿Hay hipervínculos que conduzcan a otros sitios del grupo/corporativo?	SI	SI
2.5.7	¿Hay hipervínculos que conduzcan a sitios ajenos al grupo/corporativo?	SI	SI
2.5.8	Al seguir los enlaces externos, ¿abren en otra ventana o en la misma de origen?	OTRA	OTRA
2.5.9	Al seguir los enlaces internos, ¿abren en otra ventana o en la misma de origen?	ALGUNOS	MISMA
2.6	<b>Banners</b>		
2.6.1	Número de banners que se incluyen	4	14
2.6.2	De publicidad	3	13
2.6.3	Del mismo grupo o institución	1	1

2.6.4	Otros (ONGs, Instituciones de Asistencia, etc.)	0	0
<b>2.7 Actualización del contenido</b>			
2.7.1	¿Se informa de la frecuencia con la que el contenido es actualizado? (describir)	NO	No se actualiza
2.7.2	¿Se informa sobre el momento en que se hizo la última actualización? (describir)	SI	No se actualiza
2.7.3	Estimación sobre la frecuencia con que el contenido es actualizado:	20-30 MIN.	No se actualiza
<b>2.8 Uso de sonido</b>			
2.8.1	¿Hay contenidos sonoros que se ejecuten de forma automática? (describir)	NO	NO
2.8.1.1	De tipo "voz"	NO	NO
2.8.1.2	De tipo "música"	NO	NO
2.8.1.3	De tipo "efectos especiales"	NO	NO
2.8.1.4	De tipo "producción" (conjuntando al menos 2 de los elementos anteriores)	NO	NO
2.8.2	¿Hay contenidos sonoros que se ejecuten por demanda del visitante? (describir)	SI	NO
2.8.2.1	De tipo "voz"	SI	NO
2.8.2.2	De tipo "música"	SI	NO
2.8.2.3	De tipo "efectos especiales"	NO	NO
2.8.2.4	De tipo "producción" (conjuntando al menos 2 de los elementos anteriores)	SI	NO
<b>3 Categorías de interacción con el receptor</b>			
<b>3.1 Diseño funcional</b>			
3.1.1	¿Es posible identificar una organización general de los contenidos? (describir)	SI	SI
3.1.2	Dé una breve descripción general de la forma en que los contenidos se organizan:	Por columnas	Por columnas
3.1.3	Califique la <i>usabilidad</i> o <i>amigabilidad</i> del sitio:		
3.1.3.1	Muy sencilla	SI	SI
3.1.3.2	sencilla		
3.1.3.3	regular		
3.1.3.4	complicada		
3.1.3.5	Muy complicada		
<b>3.2 Recursos de interacción presentes</b>			
3.2.1	Uso de chats	NO	NO
3.2.1.1	Describir el uso general del servicio de chat	NO	NO
3.2.1.2	Describir el uso específico del chat de acuerdo a los participantes (usuarios, personalidades, etc)	NO	NO
3.2.2	Uso de foros de discusión	NO	NO
3.2.2.1	¿Los foros de discusión tiene reglas de participación o selección de contenidos? describir particularidades	NO	NO
3.2.3	Uso del correo electrónico	SI	NO
3.2.3.1	Describir el uso general del servicio de correo electrónico (si aplica)		
3.2.3.2	Especificar si el correo es general, o tiene un uso específico (correo del lector, publicidad, etc.)	Correo del lector	NO
3.2.3.3	Describir el uso de servicios de noticias personalizado o por correo electrónico (boletín)	Boletín personalizado	NO
3.2.3.4	Describir el uso del buzón de mensajes	Introducir datos del	Introducir datos del
		usuario y comentario	usuario y comentario



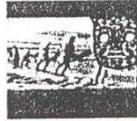
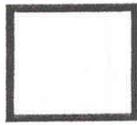


¿Trabajas mientras estudias?

www.unitec.mx

- Primera y contraportada
- Editorial
- Opinión
- El Correo Ilustrado
- Política
- Economía
- Mundo
- Estados
- Capital
- Sociedad y Justicia
- Cultura
- Espectáculos
- Deportes
- CineGuía
- Lunes en la ciencia
- Suplementos
- Perfiles
- Fotografía
- Cartones
- La Jornada en tu Palm
- Jornada de Oriente
- Jornada Morelos
- Librería
- Correo electrónico
- Búsquedas

B B C MUNDO.com



PORTADA

# "Mentiroso y obcecado", calificativos en la Permanente

## Abrir energéticos a extranjeros no pasará, dicen a Fox

- Legisladores lo llaman a evitar más declaraciones desafortunadas
- Acción Nacional: nadie puede asegurar que se aprueben cambios al sector
- Lucharemos contra privatizaciones por *abajo del agua*, manifiesta el SME

Tony Blair, acorralado



El primer ministro británico bloqueó una petición en la Cámara de los Comunes, a la que se sumaron integrantes de su partido, a favor de una investigación independiente que aclare si su gobierno manipuló informes sobre el presunto arsenal de Saddam Hussein. En declaraciones a diarios alemanes, el subsecretario de Defensa estadounidense, Paul Wolfowitz, reconoció que el petróleo fue el principal motivo de la invasión a Irak  
FOTO REUTERS

Participa Gobernación

Futuros diputados de PRI, PAN y PRD negocian la agenda legislativa

Elba Esther Gordillo, Francisco Barrio, Pablo Gómez y Manuel Camacho, entre los asistentes La reforma eléctrica, principal preocupación oficial y del blanquiazul

JUAN MANUEL VENEGAS Y RENATO DAVALOS

Quitas de 40 a 90% en deudas de agricultores, anuncia el Ejecutivo

Beneficiará a más de 138 mil pequeños y medianos productores Señala que en todos los casos se condonará el ciento por ciento de intereses moratorios El programa busca reactivar el campo y acabar de raíz el problema de la cartera vencida

CRISTOBAL GARCIA BERNAL, CORRESPONSAL

La "frustración" sobre la labor del Presidente no es nueva, dice la IP

Hoy Ju  
junio



RAYUE

Qué tupé,

CONTR

Colonos i  
y Jihad rech

Bajo fueq  
de ruta p:  
Oriente

Con Busl  
Sharon y Ab  
acuerdo

"Seré gua  
pactado", ad  
estaduniden

Encuentr  
legisladores

Se reaviv:  
paramilita  
cazan  
indocume

ANDREA BECI

Videocast

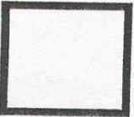
MERRY MAC

ONG: el  
cómplice  
deforesta  
Montes A

Señala qu  
Palestina y li  
San Quintín  
de destrucció  
contaminació  
Se usa el dis  
ambientalist  
indígenas. di

Debido al formato del portal de La Jornada en línea se presenta el portal en dos páginas; así como la columna derecha no se presenta completa debido al mismo formato.

HAZ CLIC AQUÍ  
GOBIERNO DEL ESTADO DE CHIAPAS



El primer ministro británico bloqueó una petición en la Cámara de los Comunes, a la que se sumaron integrantes de su partido, a favor de una investigación independiente que aclare si su gobierno manipuló informes sobre el presunto arsenal de Saddam Hussein. En declaraciones a diarios alemanes, el subsecretario de Defensa estadounidense, Paul Wolfowitz, reconoció que el petróleo fue el principal motivo de la invasión a Irak  
FOTO REUTERS

**Participa Gobernación**  
Futuros diputados de PRI, PAN y PRD negocian la agenda legislativa

Elba Esther Gordillo, Francisco Barrio, Pablo Gómez y Manuel Camacho, entre los asistentes La reforma eléctrica, principal preocupación oficial y del blanquiazul  
JUAN MANUEL VENEGAS Y RENATO DAVALOS

Quitás de 40 a 90% en deudas de agricultores, anuncia el Ejecutivo  
Beneficiará a más de 138 mil pequeños y medianos productores Señala que en todos los casos se condonará el ciento por ciento de intereses moratorios El programa busca reactivar el campo y acabar de raíz el problema de la cartera vencida  
CRISTOBAL GARCIA BERNAL, CORRESPONSAL

La "frustración" sobre la labor del Presidente no es nueva, dice la IP  
¿De qué vale tanta popularidad sin resultados?: Claudio X. González  
Gil Díaz lamenta que los mexicanos no vean el "tesoro económico que tenemos"

Apoyó Sedeso al PAN-DF mediante plan de ayuda a necesitados: Luege  
La dependencia se deslinda de la presunta entrega de recursos La aseveración del dirigente panista, en el juicio interno sobre la venta de candidaturas por el grupo Desarrollo Ciudadano Partidos, a favor de una investigación  
MIGUEL ANGEL VELAZQUEZ

**OPINION**

Robert Fisk  
Pobres palestinos, pobres israelíes

**COLUMNAS**

ASTILLERO Julio Hernández López  
MEXICO S. A. Carlos Fernández-Vega  
DINERO Enrique Galván Ochoa  
CIUDAD PERDIDA Miguel Angel Velázquez

HOY  
Letra S

Sharon y Ab  
acuerdo  
Seré gua  
pactado", ad  
estaduniden

Encuentro  
legisladores

Se reavivó  
paramilitar  
cazan  
indocume

ANDREA BECI

Videocast

MERRY MACI

ONG: el  
cómplice  
deforesta  
Montes A

Señala q  
Palestina y li  
San Quintín  
de destrucc  
contaminaci  
Se usa el dis  
ambientalist  
indígenas, di  
BERMANN DE  
ENVIADO

LA JOR  
DI



Met  
simbolism  
Irán  
subv

Números Anteriores (Disponibles desde el 29 de marzo de 1996)

Día  Mes  Año  Buscar

**COMPUTO ACADEMICO**  
www.dgsca.unsm.mx

**OSIC**  
La Jornada.

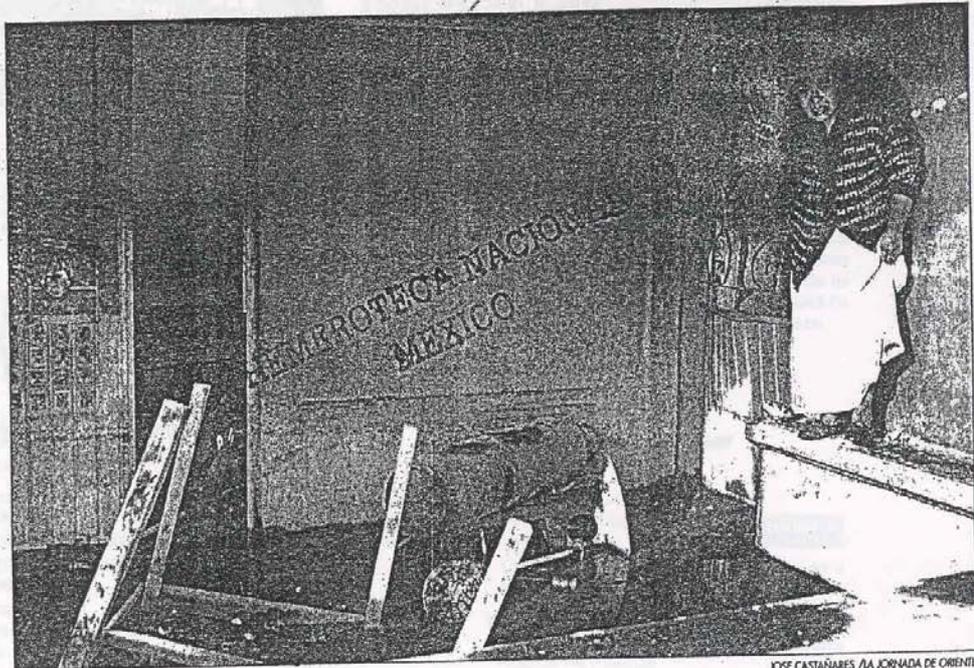
La Jornada  
Coordinación de Sistemas  
Av. Cuauhtémoc 1236 Col. Santa Cruz Atoyac  
delegación Benito Juárez México D.F. C.P. 03310  
Teléfonos (55) 91 83 03 00 y 91 83 04 00  
Email

La Jornada  
Coordinación de Publicidad  
Av. Cuauhtémoc 1236 Col. Santa Cruz A  
México D.F. C.P. 03310  
Informes y Ventas:  
Teléfonos (55) 91 83 03 00 y 91 83 04  
Extensiones 4445 y 4110  
Email

MEXICO, D.F. AÑO DIECINUEVE NUMERO 6744  
 HOY SABADO 7  
 DE JUNIO DE 2003

8 pesos

## SIGUEN DESAPARECIDOS 28 POR LA EXPLOSION EN VERACRUZ



El número de lesionados por el accidente en un gasoducto de Petróleos Mexicanos subió a 56. El desbordamiento del río Chiquito, causa indirecta del percance, dejó al menos mil viviendas inundadas y 3 mil damnificados. La imagen, en el municipio Nogales, lugar del siniestro

El plan de empleo temporal hace del gobierno el *coyote* mayor: diputados

- Formal prisión a *polleros* en Sonora; dos eran agentes del INM
- Legisladores sugieren que se persiga de oficio el tráfico de migrantes
- Muere otro indocumentado al intentar cruzar a nado el río Bravo

J. GALAN, A. BECERRIL Y CORRESPONSALES #11 y 12

Reivindica Lajous *humanismo* cubano ante el embate de la globalización

- La embajadora ratifica la condena al bloqueo estadounidense

GERARDO ARREOLA, CORRESPONSAL #13

Nunca convalidó el servicio secreto que Irak sí tuviera armas bioquímicas

- "Gran trampa", las supuestas pruebas, denuncia inspector alemán de la ONU
- Mujeres; alcohol y brutalidad, las constantes de las fiestas de Uday Hussein

ROBERT FISK ■ ENVIADO ESPECIAL EN IRAK #24 y 25

### OPINION

IMMANUEL WALLERSTEIN  
 Chifladura política

EMIR SADER  
 ¿Erase una vez el neoliberalismo?

■ Se deslindan 4 consejeros de nuevos cargos contra Amigos de Fox

# Bucareli presiona al IFE para ocultar delitos: Cárdenas

■ Ratifica que hubo *lavado* en la campaña foxista y atribuye el acoso a Durán Reveles

■ Lujambio, Peschard, Merino y Luken evitan referirse al presunto desvío desde el Senado

■ Madrazo demanda nulidad de la elección presidencial; el PAN sólo guarda silencio

MIREYA CUELLAR Y ANGELES MARISCAL, CORRESPONSAL

#3 y 5



# reforma.com

Programación musical  
Relájate mientras navegas o trabajas en tu computadora.

Infla la deuda

ANEXO 4

noticias negocios deportes estilos de vida suplementos comercial

- internacional
- nacional
- editoriales
- ciudad de méxico
- edomex
- cultura
- espectáculos
- ciencia
- automotriz
- tecnología
- clima

**REFORMA**

- en tu mail
- en tu palm
- edición impresa
- números anteriores
- suscripciones
- avisos de ocasión
- encuestas
- contáctanos

buscar en reforma



### fotogalería

AMLO inauguró el nuevo paradero de autobuses de la estación Zapata de la línea 3 del Metro.

### entérate

Madrazo afirma que Gordillo aún no tiene seguro el liderazgo de la bancada del PRI.



### sondeo

Para acabar con las marchas de maestros las autoridades deben:

- Atender sus demandas
- Impedir que marchen

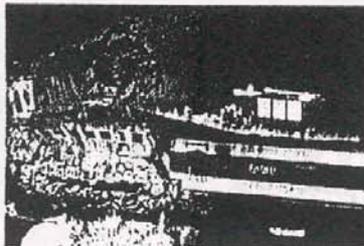
vota

### entérate

Vota por los siete lugares que podrían formar las nuevas Maravillas del Mundo.

### gráfico animado

Revisa los detalles de la sanción al torero Enrique Ponce y brinda tu opinión al respecto.



## Deja tres muertos trenazo en España

Reportan una treintena de heridos. Foto: AP

### cobertura



## Buscan la paz para Medio Oriente

- Aceptan árabes 'hoja de ruta' de EU
- Pide Powell a Arafat 'que no estorbe'
- Analiza OTAN enviar tropas a la zona
- ¿Qué obstaculiza la paz? (opina)

### noticias

- internacional**
  - Rechaza Blair investigación sobre Iraq
  - Libera Israel a 91 reos palestinos
  - 'Abuso EU de extranjeros luego del 11/9'
  - Pide ONU fondos para labor humanitaria
- nacional**
  - Denuncian a empleado por venta de padrón
  - Hallan tres cuerpos de migrantes en EU
  - Pide Fox apoyo para países emergentes
- ciudad de méxico**
  - Acusan delito electoral de ex delegado
  - Estudia AMLO viajar a Francia
  - Colocan 60 'arañas' a autos en el Centro
- cultura**
  - Es Isabel Allende ciudadana de EU

### negocios

- economía y finanzas**
  - Presenta Aeroméxico mostrador automático
  - Coloca México eurobono
  - Culpa IP a Gobierno por frenar economía
  - Preven aumenten inversiones en México

### estilos de vida

- moda**
  - Vuelve el estilo safari
- de viaje**
  - Inicia en Venecia proyecto 'Moisés'
- salud**
  - Advierten efectos de fatiga en calvicie
  - 'Remiendan' mujeres su virginidad

esperan exoneren a obispos demandados

## Expresa CEM disposición a respetar Ley

Por JORGE ARTURO HIDALGO

En una carta enviada a Segob, el Episcopado Mexicano afirmó que respetará los límites que impone la Ley para la expresión política de los ministros de culto.

- Ven a AN como brazo político de Iglesia
- Sugiere Montiel reglamento para Iglesias

[opina]

### especiales

- Juega a la Realpolitik (juego interactivo)
- Los billetes mexicanos (gráfico animado)

### deportes

- fútbol**
  - Presentan Tuzos a Vucetich
  - Cambian horario del Monterrey-Tigres
- tenis**
  - Elimina Coria a Agassi en Francia
- atletismo**
  - Entrena Guevara en Guadalajara

### suplementos

- enfoque**
  - Se buscan 5 mil mentes
- el ángel**
  - El lado oscuro de la pasión
- universitarios**
  - Investigan sobre La Colonia en la UNAM
- club**
  - Para fiestas... las de Acapulco

otras not

Se van ejidatari Segob Maestros San Salva retiraron Gobernac estar más protestan

Balea e Bejarar Dos sujet despojar camionet perrediste uno de lo resultó he balazo.

### omnime

Hoy se e Panamá del munc algunas aspirant

ir a galer

### guía del

- Guía de r
- Guía de s
- Bolsa de
- Mapas de Metropoli
- Recetario
- Cineguía
- Guía de r
- Guía Edu
- Guía de f
- Directorio
- Reventón
- Guía de s

### frase de

"Vamos : por obra mitad de como Gc voy a mi

PATRICK LAVIADA de Yucati que seña Gobierno carretera

mapa del sitio | centro de atención | aviso legal  
GRUPO REFORMA: reforma.com | elnorte.com | mural.com | palabra.com

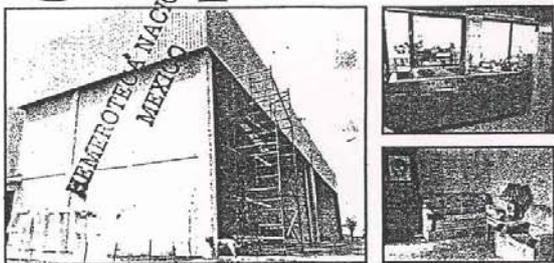
La columna derecha no se presenta completa debido al formato que maneja Reforma dentro del portal.

de junio.
D.F.
\$7.00

Tiene SNTE hangar en lugar privilegiado

Aunque su avión aterriza en Toluca, remodelan su base en aeropuerto del DF

Por Ramón Sevilla
El Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación (SNTE) tiene el privilegio de contar con un hangar en la zona de alta seguridad del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México...



Pese a que el sindicato no lo usó como hangar, está remozando la instalación.

En una oficina con recepción (con una secretaria en activo). La instalación también cuenta con lobby, comedor, cocina con refrigerador y un cuarto de descanso.

Señala que el sindicato no lo usó como hangar, está remozando la instalación. exterior e interiores, ajuste y nivelación de la puerta principal, pulido de pisos y de una placa con los signos del sindicato.

Según el proyecto de obras de ampliación del AICM, presentado hace una semana por el Presidente Fox, todos los hangares de esa zona, salvo el presidencial, serán reubicados.

Dejan sin clases a un millón

Las movilizaciones de la Coordinadora Nacional de Trabajadores de la Educación han afectado a más de un millón 300 mil alumnos, y han alterado la operación de 13 mil escuelas en Oaxaca y Guerrero.

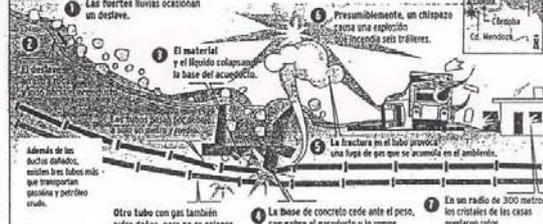
Vertical sidebar with various small advertisements and notices.

Echan en cara a Alfa apoyos del Gobierno

Por Antonio Sánchez
El Secretario de Economía, Fernando Cárdenas Clavero, rechazó ayer las críticas de Dionisio Garza Medina, presidente de Grupo Alfa, sobre el rumbo de la economía y el papel promotor del Gobierno federal...

El ex Gobernador de Nuevo León señaló que Alfa ha recibido apoyos cuando los ha solicitado en los sectores en los que participa, como tratamientos arancelarios especiales.

Cadena fatal...



Según testigos, así ocurrió la explosión del jueves en un ducto de Pemex en los Cumbres de Maltrata, Veracruz.

Las fuertes lluvias ocasionan un deslizamiento. Presumiblemente, un chipaque causa una explosión que provoca la explosión de los tubos.

Matan a niña plagiada

Alexa, de 6 años, fue secuestrada el jueves. Una mujer, conocida de la familia, la sacó de su casa en una maleta, donde murió asfixiada.



Dan desaparecidos a 20 por deslave en Veracruz

Por Iván García y Clara Ramírez
CIUDAD MENDOZA, VERACRUZ.- Al menos 20 personas se encuentran desaparecidas tras el deslave y la explosión de un ducto de Pemex, ocurridos la noche del jueves en la zona de los Cumbres de Maltrata, informó ayer el DIF de Ciudad Mendoza.

Elena Barros, señaló que hay más de 20 personas de las que se desconoce su paradero, mientras que el Ejecutivo local dijo desconocer si hay gente extraviada.

Los damnificados le reclamaron que "venga a pasearse en su camioneta, en vez de apoyarnos".

Trata Pentágono de lavarse las manos

Reforma/Redacción
WASHINGTON.- LA AGENCIA DE INTELIGENCIA del Pentágono recurrió en septiembre pasado que no tenía pruebas concluyentes de que Iraq poseía armas químicas...

no de George W. Bush inició su campaña en favor de una guerra contra Iraq bajo el argumento de que Saddam Hussein tenía armas de destrucción masiva.

Sufre el León su Watergate

En 1974, Richard Nixon, Presidente de Estados Unidos, tuvo que renunciar a su cargo por espiar a sus adversarios.



Ahora, en la Primera División A del Fútbol mexicano, el club León es acusado por los Lagartos de Toluca, su rival del domingo pasado, de colocar micrófonos y cámaras en su vestidor para conocer su estrategia.