



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

---

---

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
ARAGÓN**

**“LA INTERNET @ DE LA PRENSA ESCRITA,  
INCURSIÓN Y EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS  
IMPRESOS EN INTERNET”**

**R E P O R T A J E**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO**

**P R E S E N T A :**

**FRANCISCO RAMÍREZ LÓPEZ**

**ASESORA: MAESTRA RUTH ALEJANDRA DÁVILA FIGUEROA**

**SAN JUAN DE ARAGÓN, ESTADO DE MÉXICO, 2007**





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.

## Agradecimientos

*A mis padres: Octavio y Severiana*

*A quienes le debo lo que soy el día de hoy*

*Por todos sus sacrificios, tolerancia,  
paciencia y por todo el cariño que me han dado.*

*A mi esposa: Imelda*

*Por su apoyo, comprensión y  
por la dicha de aparecerse  
en mi vida.*

*A mis hijos: Maritza y Cesar*

*Que me han enseñado el verdadero  
significado de la vida,  
porque una sola sonrisa suya  
alivia cualquiera de mis males.*

*A mis hermanos*

*por su invaluable apoyo y  
por compartir todas las alegrías  
y tristezas que hasta hoy  
nos mantienen juntos.*

*A todos mis amigos*

*y a quienes siempre  
han creído en mí*

*Mi agradecimiento también a todas aquellas personas han hecho posible  
la realización del presente trabajo*

*A Todos Mil Gracias*

## Índice

Presentación

### **1.La internet@ de los medios de comunicación**

El recuento de los primeros años .....	1
Internet un nuevo medio de comunicación .....	13
Propuesta indecorosa para los medios impresos, el primer acercamiento .....	20

### **2.Los periódicos también están en la red**

Una nueva manera de informar: periódicos tradicionales vs periódicos en línea .....	29
Una nueva forma de hacer periodismo.....	38
Periódicos mexicanos pioneros en Internet .....	43
• La jornada.unam.mx .....	44
• Reforma.com .....	55
• El universal.com.mx .....	70

### **3.El futuro ha llegado: ¿Hoy, hacia dónde se dirigen los medios impresos?**

Desafíos y necesidades para los periódicos en línea.....	83
Los periódicos impresos y sus versiones en internet, un destino indescifrable .....	87
El futuro de la labor periodística tiene cara de internet .....	94

Fuentes de consulta

## PRESENTACIÓN

En 1986 México se conecta al mundo a través de Internet. Pocas personas imaginaban que 20 años después existirían negocios basados en la red, que se podrían leer, ver y escuchar las noticias en tiempo real, platicar o jugar a distancia, hacer transacciones bancarias, pagar impuestos, enviar tareas, y muchas otras situaciones más.

Internet se ha convertido en la segunda fuente de información junto con los periódicos, estos últimos desde su incursión a la red, han tenido que recorrer un camino muy escabroso que no ha sido fácil de transitar, pero sin duda el esfuerzo ha generado resultados muy alentadores que han hecho que, las publicaciones en línea ganen más lectores.

La importancia que tiene la prensa escrita en México siempre ha sido relevante por el papel trascendental que ha jugado este medio a lo largo de la historia de la información en nuestro país, pero en la actualidad el interés crece cuando hablamos de su presencia en internet, puesto que la aparición en la red ha traído consigo uno de los cambios más significativos en el mundo de la comunicación.

El objetivo principal de esta investigación es informar sobre la incursión y evolución que ha tenido la prensa escrita en Internet y describir los cambios que han surgido en este proceso. De igual forma, establecer cuál es la verdadera relación y las diferencias que existen entre los periódicos impresos tradicionales y las versiones que se publican en la red.

Hablar de la prensa escrita mexicana es referirse a una enorme cantidad de elementos que la integran, y realizar una investigación de la misma que abarque todas las características que la estructuran, representa una proeza muy difícil de realizar, sobre todo si se toma en cuenta que, en la actualidad, la mayoría de periódicos cuenta, con una página en internet. En este sentido, describir el

proceso de integración de todos los diarios nacionales a la red y su evolución sería un objetivo muy ambicioso, por lo que la investigación se ha centrado únicamente en el proceso de incursión a internet de los tres primeros periódicos que publicaron sus páginas en la ya conocida red de redes: *La Jornada, Reforma y El Universal*.

Por otra parte, a partir de establecer las diferentes características de una edición impresa y una en línea, y tomando como base los cambios que se han generado desde la incorporación de los periódicos a la red, se tratará de definir el posible futuro que le depara tanto al diario tradicional como a su homólogo publicado en esta red informática mundial.

Desarrollar un tema tan importante como este, precisa de un género periodístico completo como el reportaje, cuyas cualidades como: extensión, contenidos de actualidad y su objetivo informativo, entre otros, se presentan como elementos adecuados para describir de las características que intervienen en la relación prensa escrita-internet.

El reportaje, destaca el Martín Vivaldi, permite al autor la libertad en cuanto al estilo de redacción y enfatiza sobre la independencia de exposición de los hechos. Por su parte, Vicente Leñero en su libro *Géneros periodísticos* en coautoría con Carlos Marín establecen al reportaje como el género periodístico mas completo de todos y resaltan la exposición de casos prototípicos, entrevistas y estadísticas, que serán fundamentales para ofrecer un panorama lo más completo posible del tema que se aborda.

Asimismo, Rafael Yanes Mesa, en su libro *Géneros Periodísticos y anexos* señala al reportaje como un híbrido y lo reconoce como una fusión de todos los géneros, calificándolo de informativo pero también de opinión, al mismo tiempo, el autor de *Géneros periodísticos y anexos* subraya sobre la importancia que tienen las ilustraciones en los reportajes, y las distingue como ingrediente fundamental de la

información; al respecto, Horacio Guajardo coincide en que el reportaje reúne en su desarrollo a todos los géneros periodísticos y lo define como el examen de un tema que proporciona antecedentes, comparaciones, derivaciones y consecuencias, de tal manera que el asunto queda tratado con amplitud. Lo asemeja a una ponencia que plantea consideraciones y establece conclusiones.

Para lograr los objetivos anteriormente plnateados, en el primer capítulo se establecerá cómo arribó internet a México, cuáles fueron las condiciones de su arribo y cómo se dio el primer acercamiento con la prensa escrita.

El segundo capítulo hablará de las diferencias que existen entre las versiones impresas y las versiones online y como ejemplo únicamente se retomarán los periódicos pioneros en este rubro, *La Jornada*, *El Universal* y *Reforma*, por ser los tres primeros periódicos que incursionaron en la red.

El tercer y último capítulo, con base en las ideas planteadas en los capítulos anteriores, hará mención de los retos que pretenden alcanzar los periódicos en internet y cuál sería la visión a futuro que se tiene tanto de la labor periodística como de las dos versiones de periódicos.

Cabe mencionar que la presente investigación no busca estudiar de manera analítica el tema ni hacer un análisis de contenido de las páginas de los diarios mencionados, sino exponer características importantes de los periódicos en línea y su diferencia con los impresos, además de marcar los momentos trascendentales en la evolución de diarios que publican en internet.

## ***La Internet@ de los medios de comunicación***

Ha pasado poco más de una década desde que el primer periódico mexicano incursionara en internet; seducidos por la red, los medios impresos han aceptado la propuesta de mostrarse en el ciberespacio, descubriendo las características y virtudes que éste ofrece, han dejado de verlo como una amenaza y han optado por adaptarse, estableciendo así una relación que día a día crece y cuyo futuro es todavía incierto.

### ***El recuento de los primeros años***

La relación de vecindad entre México y Estados Unidos influyó para que nuestro país se convirtiera en el primero de Latinoamérica en conectarse a la red de la National Science Fundation (NSF).

A mediados de la década de los setenta del siglo pasado nace internet en la Unión Americana como un proyecto de características militares que tenía como objetivo garantizar la información considerada estratégica para el gobierno. El proyecto fue promovido por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos pensando en acciones bélicas que pudiera tomar la ex Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) en el contexto de la Guerra Fría.

Los primeros cibernautas utilizaron la red como parte de las tareas bélicas y cuando la ex URSS lanzó al espacio el satélite *Sputnik*, Estados Unidos fundó la Advanced Research Projects Agency (ARPA) que se encargaba de financiar y hacer las primeras investigaciones sobre inteligencia artificial y robótica, sobre todo para aplicaciones en las Fuerzas Armadas. En 1968 la ARPA concedió el uso de un proyecto de conmutador a la empresa Honeywell para la creación de las primeras redes enfocadas a la investigación en universidades, así se creó ARPANET.



Bajo este nombre se erigía la primera red de comunicación creada por la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados (en español) del Departamento de Defensa y que incluía conexiones con cuatro de las principales universidades de los Estados Unidos: UCLA, STANFORD, UTAH y la Universidad de California en Santa Bárbara UCSB.

En 1970 se establecieron las primeras intercomunicaciones en red para facilitar el trabajo de los investigadores que estuvieran al servicio de la Secretaría de Defensa. Aún con funciones militares, el proyecto ARPANET fue sustituido por MILNET, que se convirtió más en un medio de comunicación que en una herramienta para intercambiar archivos técnicos como estaba planeada. Paulatinamente se apartó de sus propósitos militares y como resultado las universidades se convirtieron en las precursoras y promotoras indiscutibles de la red que, en poco tiempo, se extendió hacia las instituciones de educación superior y hacia los institutos de investigación más reconocidos en Estados Unidos. Así fue como nació no una red, sino un enorme grupo de ellas interconectadas entre sí y que es lo que hoy conocemos como internet.

En México la historia de internet no se puede apartar de las universidades, quienes fueron las primeras instituciones en conectarse a la red de la NSF a finales de los ochenta, pero no sólo las primeras en México, sino las primeras en toda América Latina. En 1986 el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) a través de su campus principal, ya recibía información electrónica de la red llamada BINET de la NSF, a finales del mismo año la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) también se conectó a esa red. Para el 15 de julio de 1987 el ITESM Monterrey ya había establecido conexión permanente con la red de la NSF.

Según información del sitio *nic.mexico.com* (*Network Information Center*) el primero de febrero de 1989 el ITESM Monterrey fue la primera institución en México que logró articular conexión directa con internet, el primer equipo que se

conectó a la red de la NSF bajo el dominio “.mx” fue una computadora *Microvax-II* digital, el dominio era el siguiente: [www.dns.mty.itesm.mx](http://www.dns.mty.itesm.mx), por tal motivo el ITESM Monterrey posee el primer “*name server*” para dominio “.mx”

En esa misma fecha el Standford Research Institute Networks Information Center (SRINIC) con la aprobación de Jon Postel, quien entonces estaba encargado de administrar los dominios nacionales, delegó en el Tecnológico de Monterrey la responsabilidad de administrar el dominio .mx

Crecimiento anual de nombres de dominio registrados bajo .mx en México agrupados por sub-dominio.

Fuente NIC-México

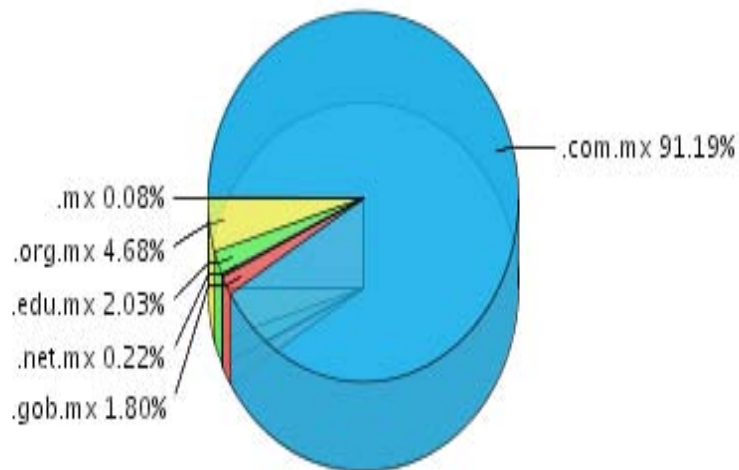
<b>.MX</b>		
<b>Año</b>	<b>Nombres de dominio registrados</b>	<b>Crecimiento (%)</b>
1989	1	N/A
1991	1	0.00
1992	?	N/A
1994	44	N/A
1995	101	129.55
1996	179	77.23
1997	188	5.03
1998	189	0.53
1999	177	-6.35
2000	177	0.00
2001	177	0.00
2002	172	-2.82
2003	172	0.00
2004	173	0.58
2005	172	-0.58
2006	172	0.00
2007	172	0.00

Cantidad de nombres de dominio registrados bajo **.mx** en México al 5 de mayo de 2007

Fuente NIC-México

.com.mx	190,027
.gob.mx	3,746
.net.mx	459
.edu.mx	4,227
.org.mx	9,762
.mx	172
<b>TOTAL</b>	<b>208,393</b>

Cantidad de registros del resto de dominios los cuales en conjunto sumas 208,393.



Hasta el 5 de mayo de 2007 el dominio *.com.mx* conserva la mayoría de registros

Fue la UNAM quien consiguió conectarse en segundo término a la red de la NSF, después del ITESM Monterrey, a través del Instituto de Astronomía, cuya conexión se establecía con el Centro de investigaciones Atmosféricas (NCAR, por sus siglas en inglés) de los Estados Unidos, ubicado en Boulder Colorado.

La tercera institución, que logró enlazarse a la red de la NSF fue el ITESM campus Estado de México, la conexión también se estableció a través del NCAR. De esta manera la UNAM y el ITESM también estaban enlazadas entre sí por medio de la red de la NSF.

En los inicios de internet, las pantallas del computador eran negras, la letra verde y la red no era gráfica. Pocas personas imaginaban que 20 años después existirían negocios basados en la red que se podrían leer, ver y escuchar las noticias en tiempo real, platicar o jugar a distancia, realizar transacciones bancarias, pagar impuestos, intercambiar fotografías, estudiar, enviar correo, incluso buscar pareja, desde el otro extremo del mundo.

Concepción Peralta Silverio, editora del sitio informativo *esmas.com* menciona como fue su primer contacto con internet: “Fue bien feo porque yo trabajaba, más o menos por 1998 en una agencia que se dedicaba a seguir las actividades en México de personajes importantes del extranjero, les tomábamos fotos y hacíamos la nota y luego la agencia las enviaba a sus países y a los distintos medios para ver quién las compraba; todavía no se conocía mucho de internet y se enviaban los documentos de forma física por paquetería. Cuando la agencia subió su página a Internet comenzó mi pesadilla.

Mi jefe me decía: “Diles que pueden consultar las fotos y la información en tal dirección”. Yo sólo afirmaba, sí no se preocupe y llegaba a las distintas empresas o a donde sea que fuera y recuerdo que con mucha vergüenza e inseguridad les decía les voy a dar la dirección y sacaba mi hojita y comenzaba a dictar *www.* y luego veía otra vez mi hojita y continuaba, parecía que les estaba dando una fórmula o ecuación matemática y cuando terminaba quería salir corriendo para que no me preguntaran nada más.

Se me hacía un lenguaje muy complicado, tampoco alcanzaba a entender lo que era un correo. Aprender el lenguaje, aprender qué era qué, fue muy difícil y muy tortuoso, pero ahora todo esto me retribuyó bastante porque desde entonces comencé a tener contacto con la red y hoy en día conozco mucho de los alcances y posibilidades de internet, además me siento segura y ya no me cierro a aprender cualquier cosa sobre este nuevo medio de comunicación”.

A través del ITESM campus Monterrey se conectaron a Internet la Universidad de las Américas así como los Institutos Tecnológicos y de Estudios Superiores de Occidente, de Puebla y Jalisco, respectivamente. Los enlaces eran muy lentos y sólo se lograron establecer servicios como el correo electrónico y transferencia de archivos FTP.

Más adelante se enlazaron el Colegio de Posgraduados de la Universidad de Chapingo del Estado de México, el Centro de Investigación en Química Aplicada de Saltillo Coahuila y el Laboratorio Nacional de Informática Avanzada de Jalapa, Veracruz.

Por otra parte, la Universidad de Guanajuato también establecía conexión a internet pero a través de la UNAM. A finales de los 80's y principios de los 90's, las principales instituciones educativas de nivel superior decidieron conectarse a la red, algunas lo hicieron a través de la UNAM o el ITESM campus Monterrey, hubo otras que por su cercanía con los Estados Unidos optaron por establecer su enlace a través de alguna universidad de ese país; las menos lo hicieron mediante redes alternativas de información electrónica, aunque estas últimas finalmente terminaron por incorporarse a la llamada red de redes.



El sistema HP Cluster Platform 4000, "KanBalam" es la supercomputadora paralela más poderosa de México y América Latina con la que cuenta la UNAM. Ofrece a la comunidad académica y de investigación nacional una capacidad de cálculo sin precedente en el país.

El 20 de enero de 1992 en la Universidad de Guadalajara y por iniciativa de varias Universidades entre ellas la Universidad de las Américas, el Instituto Tecnológico

de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), la Universidad Veracruzana, la Universidad de Guanajuato, el Instituto de Ecología, la Universidad Iberoamericana y el Instituto Tecnológico de Mexicali, entre otros, se creó un organismo encargado de promover políticas, estatutos y procedimientos que regularan el desarrollo de internet en México. Así nació MEXNET y por medio de esa red era posible acceder gratuitamente al ciberespacio.

En ese mismo año, otras instituciones académicas se integraron a MEXNET, entre ellas el Instituto Politécnico Nacional (IPN), la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), la Universidad Panamericana (UP), la Autónoma de San Luis Potosí (UASLP) y en 1993 la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) y la Universidad Autónoma de Puebla (UAP). Hasta esa fecha el uso de internet sólo se restringía a usos académicos y de investigación y eran las mismas universidades quienes funcionaban, como únicas proveedoras del servicio.

El 18 de enero de 1993, la primera institución pública que logró conectarse a la red de redes fue el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) a través del Centro Nacional de Investigaciones Atmosféricas (NCAR) en Boulder Colorado. El CONACYT de inmediato comenzó a extender su red a territorio nacional.

En el siguiente año, con el objetivo de comercializar los servicios de conexión a internet, fue creada RedUNAM. Poco después, en ese mismo año, se fusionó esta última con MEXNET y con el propio CONACYT formando la Red Nacional de Tecnología (RNT). Así, a partir de 1993 dieron inicio las actividades comerciales en Internet. Hasta esta fecha, se considera la primera etapa del desarrollo de internet en México en la que prácticamente la red estuvo reservada para instituciones educativas y centros de investigación.

Entre 1994 y 1995 dio inicio una segunda fase en la cual incursionarían algunas otras entidades educativas y las primeras empresas comerciales interesadas en la

red, incluso los primeros periódicos como *La Jornada y Reforma* comenzaron con sus versiones electrónicas.

Para esas fechas, algunas personas ya iniciaban su aventura como usuarios de la red. Al respecto, el doctor Raúl Trejo Delarbre, catedrático e investigador de la UNAM y uno de los más reconocidos personajes dentro del ámbito de la comunicación Mexicana por sus libros y ensayos a cerca del periodismo en internet, relata sus primeras experiencias: “Mi primer acercamiento con internet fue a través de la prensa, leyendo notas. Alrededor de 1994 con un crédito de la UNAM compré una computadora nueva que tenía un módem con una cuenta para conectarse a un servicio que se llamaba *Compuserve*, que creo que ya desapareció, entonces movido por la curiosidad y el ocio me conecte a la red y encontré en *Compuserve* una serie de foros e incluso contenidos muy interesantes, estamos hablando de los años en los que módems eran, desde luego, telefónicos, pero de velocidades antidiluvianas. Descubrí fenómenos de interacción entre usuarios de foros muy variados, gente que buscaba información de todo tipo, comunicación, amigos; así comencé a identificar internet como un nuevo espacio de redes de comunicación. Fue entonces que me di cuenta que este era un asunto novedoso al que se le podría dedicar tiempo de estudio y fue como me enganché y me aficioné al uso de la red”.

A inicios de 1995 algunas empresas mexicanas realizaron trámites para obtener los primeros dominios *.mx*, dentro de ellas se encontraban los periódicos antes mencionados. Para octubre de ese mismo año según la información de *NIC-México* el número de dominios comerciales llegó a 100, superando los dominios de instituciones educativas que ascendía a 85.

Este hecho definió otra etapa en el desarrollo de internet en México, pues empresas, tanto nacionales como internacionales, que incursionaron en el mercado de la red ofreciendo acceso a internet asumieron el control y desplazaron a las instituciones educativas.

En octubre de 1995, Jon Postel, encargado de administrar los dominios nacionales para la Stanford Research Institute Networks Information Center (SRINIC), ratificó al Tecnológico de Monterrey como la instancia responsable de administrar, regular y asignar los nombres de los dominios *.mx* y en diciembre se creó el Centro de Información de Redes de México (en inglés Networks Information Center of México en inglés), NIC-México.

Aun cuando la comercialización progresiva e irreversible de internet la realizan numerosas empresas privadas, las instituciones educativas de nivel superior no han desistido en participar arduamente en el desarrollo de la red de redes en México.

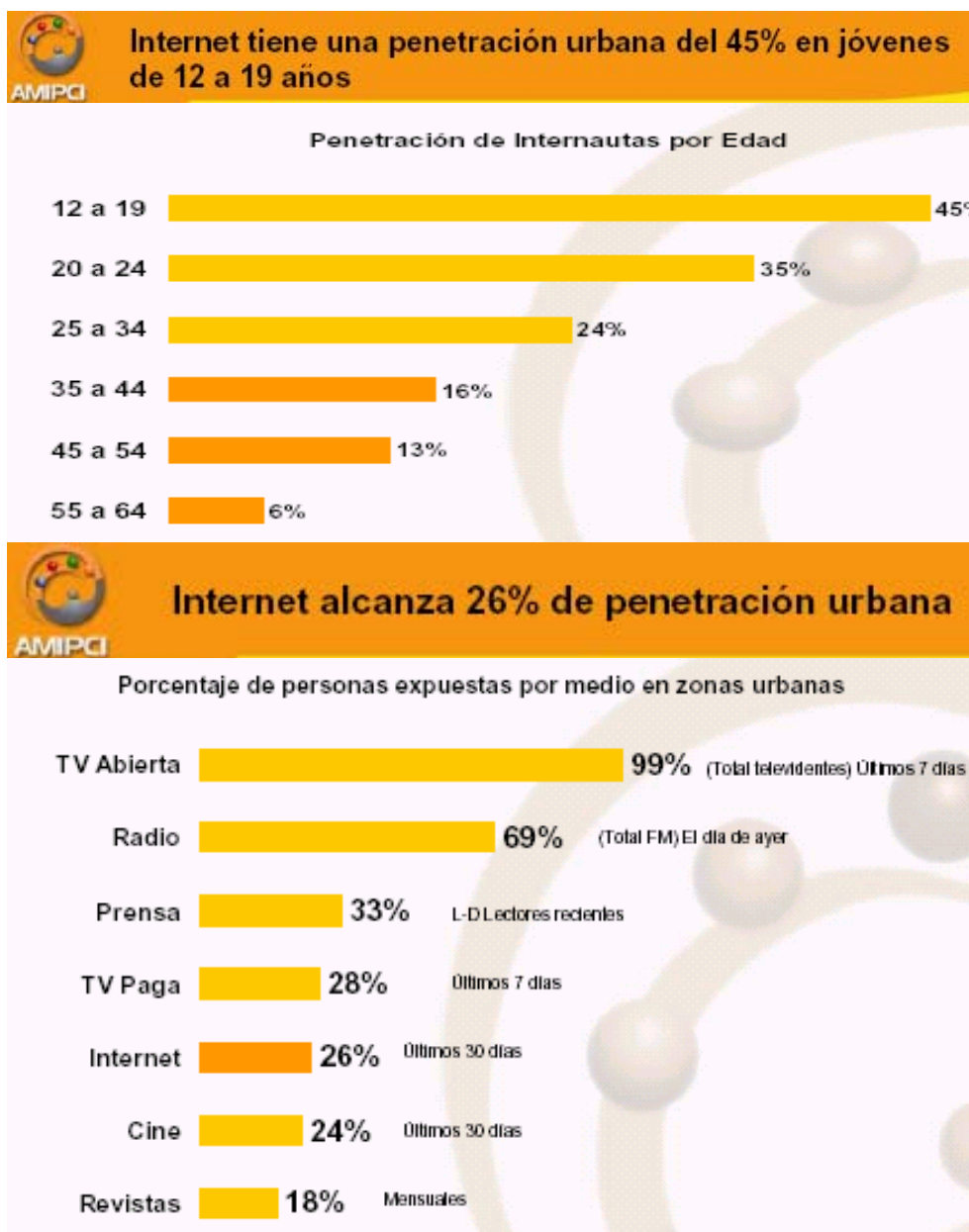
El Tecnológico de Monterrey, la UNAM y el IPN siguen contribuyendo, hoy en día a promover una cultura del uso internet en México, ofrecen capacitación y asesoría, administran y ofrecen servicios que brinden los recursos suficientes y necesarios para integrar a nuestro país a la creciente red informática.

Según la Asociación Mexicana de Internet (AMI)- que desde su fundación en 1999 realiza estudios de mercado en materia de internet en México- en la actualidad nuestro país cuenta con 20.5 millones de internautas, de los 20.2 millones con los que contaba a finales del 2006. Al mismo tiempo, la AMI pronostica que para finales del 2007 el número de usuarios de la red rebasará los 22.7 millones.

La fascinación de la audiencia por el uso de la red acentuó el cambio de la televisión a internet. De hecho, el último estudio trimestral realizado por la AMI presentado en la celebración del Día de Internet (Mayo 17 de 2006) en México, realizada en el Museo Tecnológico de la Comisión Federal de Electricidad mostró mediante la publicación de los resultados de sus encuestas e investigaciones, que los medios convencionales de comunicación, como los periódicos impresos y la



televisión, perdieron terreno frente a internet. Las personas que participaron en este estudio, especialmente las nuevas generaciones, comenzaron a ocupar mayor tiempo frente a su computadora en lugar de un televisor.



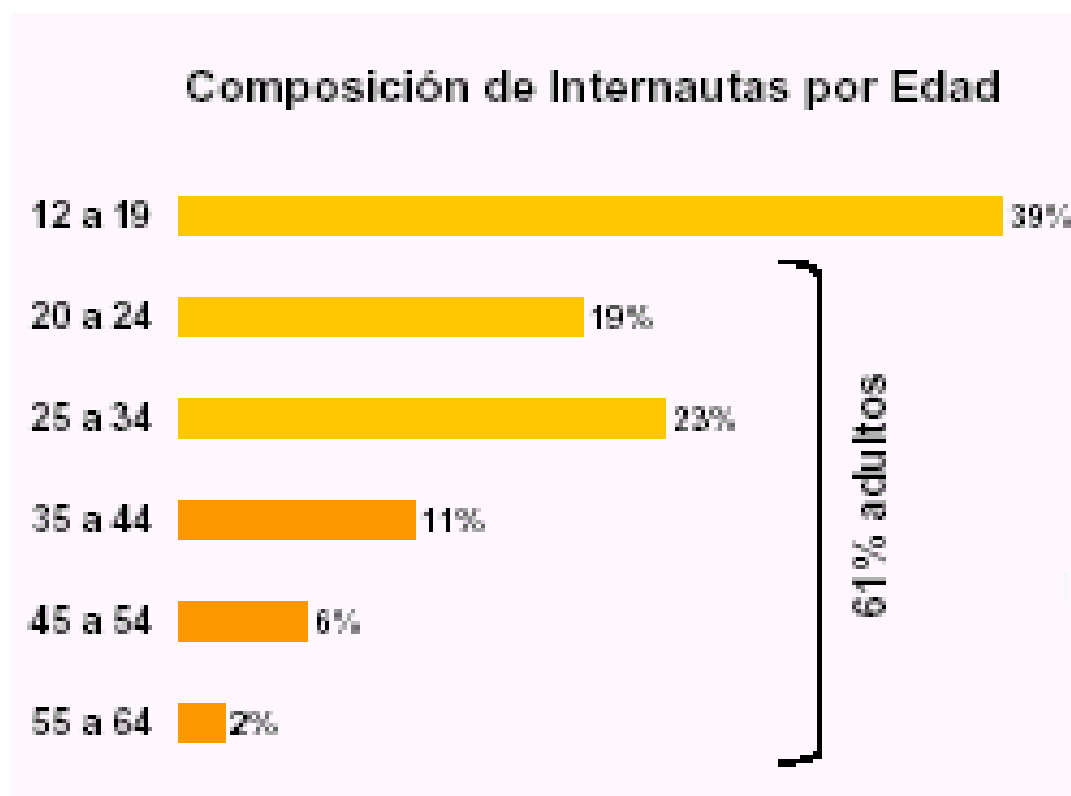
Internet va ganando terreno en cuanto a la penetración en las zonas urbanas

Según el informe, realizado con diferentes fuentes de apoyo como el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI) y el Consejo Nacional de

Población, entre otros, 58% de los usuarios de internet en México tienen entre 12 y 24 años.

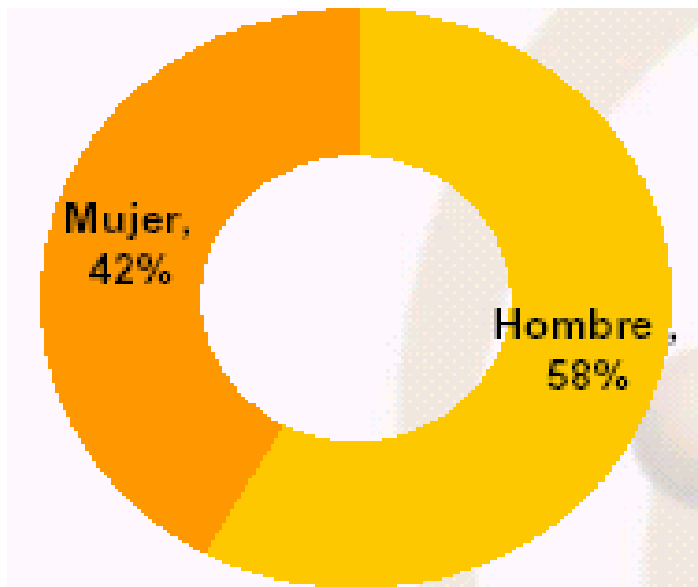
El estudio también señala, que las actividades a través de internet que gozan de mayor aceptación son el uso del correo electrónico, los mensajeros instantáneos y las salas de *chats*, mientras que la actividad preferida por los usuarios mexicanos es la de ver o descargar videos.

Con base en lo anterior el organismo espera que para finales del mismo 2007 existan cerca de 14.8 millones de computadoras personales de las cuales 8.7 tendrán acceso a internet.



58% de los internautas mexicanos se concentran entre los 12 y 24 años, (estudio 2006).

Algunos otros estudios de la Asociación Mexicana de Internet (AMI) muestran las preferencias o tendencias de consulta de Internet por género.



Composición de internautas por Género (estudio 2006)

En la actualidad, internet se ha desarrollado aceleradamente gracias al esfuerzo de las instituciones de educación superior nacionales, quienes fueron las primeras interesadas en el desarrollo de esta nueva tecnología en nuestro país. Por otra parte, las mismas instituciones gubernamentales como la secretaría de comunicaciones y transporte y los medios de comunicación, públicos y privados, llámense prensa, radio o televisión observaron pasivos y desde lejos el advenimiento de internet.

Al respecto el doctor Raúl Trejo Delarbre comenta: "Internet llegó tan pronto a México que no le dio tiempo al Estado Mexicano de hacerse cargo de prever, diseñar y sostener una política de promoción de internet".

## ***Internet: Un nuevo medio de comunicación***

*“Si alguien inventa la tecnología adecuada estoy dispuesto a transmitir la información directamente a la corteza cerebral de la audiencia”,*

*Arthur Ochs Schulzberger Jr,*

Internet juega un papel trascendental en la vida actual, cada día es más fuerte la relación que establece con la sociedad debido a su principal característica que es su capacidad multifacética, pues no sólo es uno de los mejores canales para publicar y distribuir información, sino que al mismo tiempo es utilizada como fuente de consulta por investigadores científicos, periodistas, estudiantes y todo aquel que la necesite. Por otra parte, es un medio que aún tiene mucho para ser explotado comercialmente, pero la función más importante que brinda la red es la de medio de comunicación, puesto que ofrece la oportunidad de comunicarse, incluso mundial e inmediatamente, con un carácter multimedia que incluye texto, imagen y sonido.

El doctor Trejo Delarbre define a Internet de la siguiente manera: “es una red de redes que permite la interacción entre usuarios conectados, la colocación de materiales muy diversos y la consulta de fuentes de información, con la particularidad de que siempre es necesario verificar si las fuentes son confiables. Yo he definido internet como una suerte de colección de espejos de la humanidad y he dicho que igual que en la humanidad hay ciencia, arte, literatura, contenidos edificantes, de esto hay también en la red y como en la humanidad, en internet también hay crimen, plagio y transgresiones muy variadas”.

Internet se ha posicionado como un nuevo medio, que sin desplazar a sus antecesores ha puesto de manifiesto muchas de sus cualidades al servicio de la comunicación. Ofrece la posibilidad de intercambiar información de manera rápida y barata, ya no es necesario, por ejemplo, esperar hasta la publicación del

periódico del día siguiente para saber de algún acontecimiento importante, la información está disponible con sólo buscar algunas páginas.

La editora de *esmas.com* Concepción Peralta establece algunas de las características de internet. “Tiene la ventaja de la convergencia, porque tú en Internet tienes audio, como en la radio; tienes imagen y video, como en la tele, y tienes texto, entonces, podríamos establecer que el cuarto medio es internet, que sin hacer menos a ninguno de los anteriores utiliza estas tres cualidades y se convierte en un medio que te ofrece todo al alcance. Las oportunidades que te da Internet son muchas; creo que no desplaza a los otros, se posiciona como un cuarto medio de comunicación masiva.

Además Internet funciona como fuente de consulta, pero como investigador o periodista tú tienes la obligación, como siempre la has tenido, de confirmar la fuente. En cuanto a fuente de consulta no es la Biblia, es una herramienta más, no todo lo que se encuentra en la red es cierto, entonces el periodista, sobre todo, que se ayude de Internet tiene que estar muy alerta”.

Internet es sinónimo de información y conocimiento, también significa comunicación. No hace mucho aparece en el escenario de la comunicación como un acceso diferente a un mar infinito de información que anteriormente era imposible obtener, en particular de manera sencilla y rápida.

Internet se ha convertido en un poderoso medio en tan sólo una década. La red reúne una gran variedad de características informativas, que han ayudado a que se establezca como un verdadero medio de comunicación.

Internet ofrece (entre una gran lista de herramientas que cada día crecen o se desarrollan aún más):

- Información ilimitada de diferentes partes del mundo.

- Correo electrónico que permite intercambiar mensajes con la opción de acompañarlos de archivos multimedia.
- Capacidad de acceder a grupos de discusión de cualquier tema a toda hora.
- Transferencia de archivos entre miles de computadoras conectadas en red
- Acceso a conferencias en tiempo real y en cualquier parte del mundo.
- Sistema de localización de información de acceso público basado en una estructura de índices.
- Servicio de identificación y búsqueda de personas, empresas y organizaciones conectados a internet.

Éstas, entre otras, son algunas de las características que han ayudado a que internet se posicione como un nuevo medio de comunicación en México. Es también interesante señalar que ésta no es la primera ocasión en la que el advenimiento de un medio de comunicación genera tan alentadoras expectativas.

Ignacio Catalán Hernando, director general de *eluniversal.com.mx*, comentó en su ponencia en las instalaciones de la Asociación Mexicana de Internet, en reunión realizada con motivo del día de Internet, el 17 de mayo del 2006: “Desde la revolución que representó el uso de la imprenta, la llegada de la radio y la televisión, el periodismo vive con internet su mayor proceso de cambio. Para los periódicos, el cambio que implicó la radio y la televisión tendrá históricamente una menor trascendencia de lo que ha significado internet”.

Un buen porcentaje del éxito que ha alcanzado internet a nivel mundial es por su marcada diferencia con los medios de comunicación convencionales, (prensa radio y televisión) y porque cuenta con características propias como la rapidez y su capacidad multimedia entre otras.

En su libro *El paradigma de la Galaxia Gutemberg*, Marshal Mc Luyhan escribe: “Cada medio de comunicación nuevo trata de integrar en primera instancia los

medios precedentes y referirse a ellos, pero en el caso de internet es diferente, la prensa, la radio y la televisión van incorporándose ellas solas puesto que internet posee características internas muy diferentes derivadas de su propio origen y evolución”.

La siguiente tabla tomada de la revista *Razón y Palabra*, en el artículo titulado *Internet... Hacia una nueva comunicación*, muestra la forma en la que los distintos medios de comunicación alcanzan a sus respectivas audiencias, destacando la forma en la que Internet impacta a su auditorio.

MEDIO	CONTENIDO	ALCANCE	RETROALIMENTACION
Radio	Programación pensada para grandes audiencias	Regional	Por teléfono, sólo en algunos programas
Televisión	Programación pensada para grandes audiencias	Nacional, en algunos casos, mundial	Por teléfono, sólo en algunos programas
Prensa	Contenido definido con base en el "interés público"	Regional, en algunos casos, nacional	Por medio de cartas, nunca es inmediata
Internet	El contenido y la audiencia pueden ser "hechos a la medida"	Mundial inmediata.	Cualquier persona puede participar

Internet no es televisión, radio ni periódico, sin embargo, puede transmitir programas televisivos, emisiones de radio y subir información completa de periódicos. Hoy estamos ya no ante el nacimiento de un nuevo medio, sino ante el desarrollo del mismo, se ha convertido en un nuevo espacio cultural y social, pero sobre todo en un terreno fértil para la comunicación y el periodismo.

En la sociedad en que vivimos la información no sólo es un derecho, se ha convertido en una necesidad y son precisamente los ciudadanos quienes la demandan, aun más, la exigen. En este sentido, internet se ha convertido en el

medio idóneo para la producción y difusión de información. Con Internet es posible encontrar información en grandes cantidades, a mayor distancia y más rápido que nunca.

El mundo demanda información e internet ha permitido cubrir esa área, ofrece acceso a infinitos bancos de datos, imágenes y sonidos, pero lo más importante es la comunicación de un extremo al otro del planeta.

Internet ha tomado gran relevancia desde su arribo a México, se ha convertido en el medio de comunicación para momentos de gran impacto en nuestra sociedad, los medios que han incursionado en la red, ya sean prensa radio o televisión, han utilizado internet para dar seguimiento a los acontecimientos más importantes y con ello cubrir un número mayor de audiencia, según manifiestan Fernando Gutierrez y Octavio Islas, investigadores del proyecto Internet del Tecnológico de Monterrey campus Estado de México, en su escrito *Apuntes para una historia de internet en México*.

Por ejemplo, mencionan que desde el primer trimestre de 1994, el profesor Justin Paulson miembro del Consejo de Estudios de la Conciencia en la Universidad de California, Estados Unidos, desarrolló las primeras páginas del Ejército Zapatista de Liberación Nacional y en los meses siguientes los simpatizantes del EZLN habían creado una importante red de información en todo el mundo sobre la revuelta en Chiapas.

De esta forma los simpatizantes del EZLN, a partir de 1995 traducían toda información, comunicado o declaración del Subcomandante Marcos a varios idiomas y los enviaban a los principales medios informativos en cuestión de minutos.

Otro ejemplo al que hacen referencia sucedió en enero de 1997 donde los tres principales candidatos al gobierno del Distrito Federal, Alfredo del Mazo del PRI,



Carlos Castillo Peraza del PAN y Cuahutémoc Cárdenas del PRD emplearon internet para difundir sus campañas, hecho que sin duda contribuía a afirmar la importancia que había alcanzado la red como medio de comunicación. Sin embargo, ignorantes de las capacidades y características comunicativas de internet, como la prontitud, el alcance y la interactividad, este medio sólo fue utilizado para descalificar a sus adversarios.

Para los comicios de 2000 la red de redes jugaba un papel más importante, el correo electrónico fue utilizado como herramienta y medio propagandístico por los candidatos Cuahutémoc Cárdenas (PRD), Francisco Labastida (PRI) y Vicente Fox (PAN), quienes bombardearon a los cibernautas con propaganda e imágenes para así ganar adeptos a su causa.

*Alexa.com*, una compañía de información a cerca de la Web y que realiza estudios trimestrales de datos relacionados con Internet. A medida que la supercarretera de la información ha crecido, un número considerable de personas ven cada vez con mayor familiaridad a la red, posibilidades como buscar información, el acceso a novedosas formas de entretenimiento y a un sin fin de actividades más han hecho que el ciudadano común se conecte a Internet, incluso para investigadores, académicos y profesionales de la comunicación, quienes son de los sectores más dinámicos en el uso de Internet, para ellos tener acceso a la red se ha convertido en un requisito.

Así pues, según expresa José Luis Centurión en su ensayo titulado *El periodismo científico-tecnológico ante el reto del mundo cibernético*, “cualquier persona, sin moverse siquiera del espacio de su computadora, tiene acceso a amplias bases de datos, a información instantánea que tiempo atrás resultaba inaccesible, por consecuencia en el caso de investigadores, periodistas o académicos esto representa un ahorro sustancial en cuanto a tiempo y recursos”.

Internet se ha convertido en una fuente de consulta obligada para muchos y así lo hace ver el doctor Trejo Delarbre, investigador y catedrático de la UNAM: “Yo me dedico fundamentalmente, a las actividades de investigación académica y en este campo he encontrado un apoyo sustancial como fuente de información, hay una gran cantidad de mi trabajo, de los últimos 15 años, que yo no hubiera podido realizar sin las bases documentales, hemerográficas y académicas que encuentro en la red, he aprovechado la red, en particular el correo electrónico, pero no únicamente, también como instrumento de intercambio con otros colegas, he podido entablar discusión y relación con otros investigadores de otros lugares del mundo, con los que no hubiera tenido contacto de no ser por este espacio de encuentro que es internet. Por otro lado, ocasionalmente he tenido en la red una fuente de apoyo en mi trabajo docente, he impartido cursos en línea, he tenido alumnos a los que no conozco a veces y cuyas tesis reviso”.

De acuerdo al doctor Trejo Delarbre, Internet se presenta como un espacio de comunicación y como fuente de consulta, pero especialmente como un espacio fértil para el periodismo, el cual deberá adaptarse y ver a la red no como una competencia ni amenaza sino como una extensión que llenará los huecos que los propios medios convencionales no pueden cubrir.

Toca ahora a los medios de comunicación, particularmente a los impresos, orientar sus formatos y sus redacciones, y crear otros nuevos, que permitan a los usuarios de internet obtener lo que necesitan: información clara y concisa, pero rigurosamente en un tiempo breve. Internet como medio de difusión debe brindar un diseño atractivo que contenga no sólo información útil, sino bien desarrollada y sobre todo confiable y organizada.

Existen también diferentes versiones que dejan ver el otro lado de Internet, de hecho hay quienes aseguran que todas las bondades que ofrece este medio ocultan problemas de fondo. Por ejemplo Humberto Eco en su libro *Apocalípticos e integrados* menciona lo siguiente: “Conectar miles de computadoras en una sola

red acarrearía consecuencias graves como la deshumanización y un retroceso progresivo en las relaciones sociales”.

También señala en el mismo texto, que la red brinda una cantidad infinita de información que supera lo asimilable y mientras el problema de encontrar datos suficientes ya es superado, hoy el conflicto radica en saber discriminar y valorizar dicha información.

### ***Propuesta indecorosa para los medios impresos, el primer acercamiento***

“Hoy en día mas de 4000 periódicos en todo el mundo ya cuentan con versión en Internet”.

Fuente: *Alexa.com* (compañía informativa de la red).

La revolución tecnológica, específicamente en advenimiento de Internet, afectó de manera directa diferentes actividades de la vida y muchas profesiones y oficios, no era raro y además resultaba lógico que también haya irrumpido en el campo del periodismo.

A su llegada a México, en la segunda mitad de los 80s, la naciente red de redes se dejó ver como la mejor de las vitrinas para ofrecer un producto. Para las empresas periodísticas impresas este hecho no pasó desapercibido e inmediatamente se acercaron a la red para descubrir las bondades que ofrecía.

Fue a finales del siglo XX que el periodismo mexicano incursionó en la red. Desde entonces los periódicos mexicanos de corte local y nacional como *La Jornada*, *Reforma* y *El Universal*, entre otros, han desarrollado versiones en Internet donde se actualizan constantemente los contenidos y orientan todos sus esfuerzos a ser parte de esta nueva forma de comunicación.

Las características que Internet ofrece provocaron que a inicios de 1995 los primeros medios escritos se incorporaran a la red y que a partir de entonces la esta misma se haya convertido en uno de los canales más importantes para publicar periódicos.

A través de internet, los periódicos llegan a un auditorio cada vez más amplio, esto es posible por la característica de accesibilidad que brinda la red en cualquier momento y en todo lugar (siempre y cuando se cuente con una computadora conectada a Internet).

El encuentro que se da entre Internet y la prensa mexicana puede establecerse en dos momentos muy importantes: En primer lugar la incursión en la red de periódicos pioneros como *La Jornada*, *Reforma* y *El Universal* mismos que crearon un sitio donde los usuarios de la llamada supercarretera de la información podían consultar periódico impreso. La información que veía en Internet era la misma en contenido y en formato, sólo que la adecuaban de manera muy simple a la pantalla de la computadora. En segundo lugar la transformación de los periódicos electrónicos a periódicos en línea (online en inglés), donde la oferta informativa es constante y se pueden consultar noticias en el mismo tiempo en el que se están generando, incluso las páginas principales cambian, en varias ocasiones, en el transcurso del día.

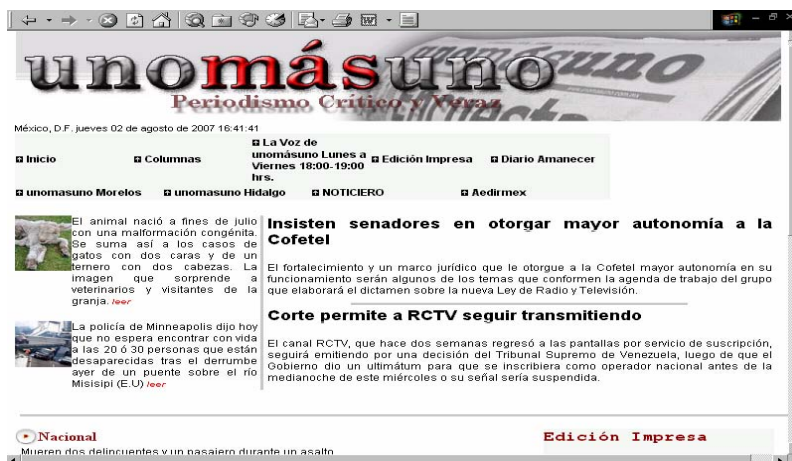
Lizy Navarro Zamora, Doctora en Comunicación e investigadora por la universidad de San Luis Potosí, en su texto *A diez años del primer sitio mediático en internet* explica, que los periódicos electrónicos tomaron como modelo a los mismos periódicos impresos para formarse y que en sus inicios, sólo bastó con subir la información de la edición impresa a la red, sin variación alguna de contenido y muy limitada en cuanto al formato

Fabiola Sánchez Almaraz, editora en el sitio *reforma.com* establece la diferencia entre las versiones de un periódico: "Hay periódicos que suben su información a la red de tal manera que tú puedes entrar a su página electrónica y consultar las noticias que se publicaron en el periódico impreso pero no agregan información constante ni en tiempo real, es decir, aquella que se genera durante el día; si tú entras a la página del *Uno Más Uno*, por ejemplo, no está en línea, tiene su información distribuida para una página en Internet, e incluso puedes consultar la versión del periódico impreso; su página principal contiene las mismas notas que su tabloide pero no te puede informar de lo que esta aconteciendo en el momento, es decir, no está en tiempo real, eso era lo que hacía *La Jornada* en un principio, subió su versión impresa a la red de tal manera que tú podías acceder al periódico

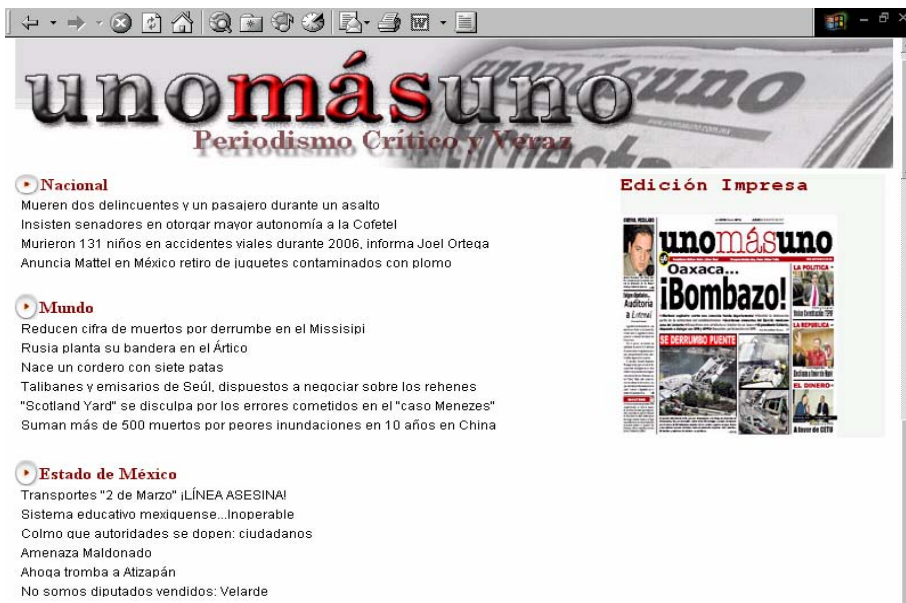
pero no era información instantánea, esta es la diferencia entre un periódico impreso, uno electrónico y uno en línea.”

*Uno Más Uno* está en Internet y su información es la misma que en el periódico impreso, las notas permanecen en el sitio durante todo el día y se cambia el contenido de la página hasta el siguiente día.

Pocos fueron los periódicos en México que conocían y comprendían la verdadera dimensión de lo que internet significaba; algunos otros, en su mayoría, vieron en este medio un escaparate para mostrar sus periódicos, otras vitrinas que ofrecían la oportunidad de estar a la moda y enfocaban sus incipientes esfuerzos en *subir* a la red meras copias de su versión convencional impresa. Su presencia en el ciberespacio sólo se limitó a estar presentes sin ningún afán de protagonismo, se conformaban únicamente con ser parte de la nueva era informativa y con contarse entre los periódicos futuristas, sin ofrecer nada más, ningún valor agregado, escribe Javier Echeverría en su texto *Internet y el periodismo electrónico*.



*Uno más Uno* sólo aprovecha el espacio que brinda la red para ofrecer información sin ningún valor agregado. No está en línea



La versión electrónica del periódico *Uno Más Uno* ofrece la posibilidad de consultar la edición impresa



Un periódico ONLINE ofrece diversas posibilidades: desde participación en encuestas, videos, música, noticias en tiempo real aunado a que cambian constantemente su página principal (*reforma.com* lo hace hasta 20 veces en un día).

Este fue el primer cambio que vivieron los medios impresos que comenzaban a circular por la red, los cuales ahora contaban con una versión convencional y una versión electrónica. De esta forma, los periódicos impresos se enfrentaban a un escenario cada vez más competitivo, donde los medios en su conjunto estaban cambiando y al mismo tiempo buscaban redefinir su papel dentro de este nuevo espacio de comunicación.

La Asociación Mexicana de internet realiza estudios trimestrales que muestran las tendencias de desarrollo de la red en México. Establece, según investigaciones hechas, que internet se había convertido desde su aparición en nuestro país en 1986 y hasta el 2003, en el principal medio de información para el público usuario.

Hilda García Villa, periodista mexicana de televisión y prensa. Fue Directora Editorial de *To2*, el primer diario mexicano en Internet y actualmente Directora de Contenidos de América On Line-Latinoamérica, con sede en Miami, describe en su ensayo *Periodismo de internet*, “Como periodistas, el primer contacto que tuvimos con una computadora fue el de escribir con ellas. Fueron el sustituto de las viejas Olivetti o Remington de las salas de prensa. Conforme el tiempo, no muy largo, pasó, empezamos a aprovechar sus herramientas, tales como Word o Excel para almacenar nuestros datos. Poco después utilizamos el correo electrónico por medio de las portátiles para enviar nuestras notas a las salas de redacción o para recibir algún documento oficial y hasta respuestas de algún entrevistad”.

Establece con esto los constantes cambios tecnológicos que modificaron la forma de hacer periodismo en los medios impresos, destacando la sustitución de la máquina de escribir por computadora en sus inicios y destaca que hoy en día Internet es para los profesionales de la comunicación una de las fuentes de información más importante y agrega, “muy pronto el periodismo nacional impreso, por medio de sus periódicos electrónicos encontró una de las mejores características con las que cuenta internet, la difusión instantánea de noticias, así transformaron sus versiones electrónicas en versiones en línea, agregaron a lo que ya de por sí se ofrecía en la versión electrónica, una serie de recursos



visuales, de sonido y prontitud que le darían forma a lo que hoy en día conocemos como *periódicos on line*".

*La Jornada*, por mencionar un ejemplo, hasta hace algunos meses tenía su formato electrónico y manejaba solamente algunas características muy simples como correo electrónico y ligas con otras páginas, entre otras. Por su parte, meses después de su incursión en abril de 1995, el periódico *Reforma* inició con sus páginas en línea y ofrecía noticias actualizadas constantemente durante el día, actividades interactivas como chat y foros de discusión que se realizaban en tiempo real.

Internet ofrecía en esos momentos nuevos recursos: el hipertexto, el carácter multimedia, la inmediatez y la tan anhelada retroalimentación, la prensa mexicana, más que la radio y la televisión, se mostró más atraída e interesada en experimentar en la red.

El carácter multimedia de los periódicos en línea habla de la suma de la televisión, la radio y el periódico, los tres medios de comunicación más importantes no sólo en México sino en todo el mundo; esto le daba gran ventaja sobre los anteriores y convertía a los periódicos en internet en el medio de comunicación y difusión más completo al reunir la profundidad de la prensa, la simultaneidad de la radio y la imagen de la televisión.

Con la característica de la inmediatez, la información se obtenía de manera instantánea. La idea de consultar información que estaba surgiendo al otro lado del mundo era un sueño que internet hizo realidad.

La facilidad de ir de una página a otra permitía que cada quien enriqueciera la información que estaba buscando. El hipertexto brindaba así la posibilidad de enlazar, cruzar y establecer comunicación con otras páginas, de manera que con esto se tenía la oportunidad de construir un contexto respecto a lo que se

estuviera leyendo. Entrelazar las noticias y su contexto con fotografías, video, entrevista e incluso con las fuentes en las que se ha apoyado su autor. La red se convirtió en una de las mejores opciones para completar la calidad de la investigación periodística.

El lector de un periódico electrónico, ahora tenía la oportunidad de acceder a información de actualidad tratada de manera profesional, misma que ofrecían los diarios impresos, pero con la ventaja de poder complementarla con diferentes puntos de vista, ampliarla con imágenes y voces, y aún todavía podría pronunciarse sobre el tema en cuestión.

Fue entonces que los periódicos y profesionales de la comunicación descubrieron y explotaron una a una las características más sobresalientes de este medio de comunicación.

Los periódicos mexicanos que ya tenían lugar en internet comenzaron a explotar las características que ofrecía la red, identificaron y pusieron a prueba la retroalimentación. Gracias a ésta periódicos como *Reforma* y *El Universal* dieron los primeros pasos en cuanto a la oferta informativa de sus versiones electrónicas y en línea. Con la retroalimentación lograron identificar las necesidades de cada uno de sus lectores y buscaron dominar desde ese entonces el espacio que internet brindaba para la comunicación.

La editora de noticias en *reforma.com* Fabiola Sánchez comenta sobre de la retroalimentación: "Otra de las características importantes de la red es la respuesta que el público te va a dar respecto a la información, en la edición impresa no sabes si lo que escribiste le gustó o no al lector, a menos que se tome la molestia de escribir o llamar al diario. En Internet, con una sola liga que coloques, el usuario te responde, te felicita o incluso te puede mencionar sobre algún suceso en tal o cual lugar y entonces el reportero puede ir a investigar. Quien entra a las páginas de Internet suele escribir o mandar alguna información,

fotos, historias, videos, hay más participación y sí, son muchos los usuarios que te responden”.

De esta manera también el gremio periodístico (sobre todo los que trabajaban para los diarios que ya contaban con una versión electrónica o en línea) comenzaba a encarar los retos de este nuevo medio, incorporando a sus responsabilidades de informador las características propias de Internet.

Saber informar, investigar, discriminar información, escribir y opinar siguen siendo las características más importantes del periodismo, pero la llegada de internet demandaba estructuras diferentes que junto al quehacer periodístico brindarían información más completa, profesional pero sobre todo atractiva y novedosa para sus lectores.

Surgió así un equilibrio que exigía el conocimiento de la profesión, pero además saber usar y explotar los recursos que implica la incursión en este nuevo medio.

Hoy en día internet se ha convertido en el escenario perfecto para practicar un periodismo novedoso y vanguardista que sin descuidar las características tradicionales mantendrá a la profesión como una de las más importantes.

Para algunos periódicos su versión convencional sigue siendo su principal fuente de ingresos y ven en internet una aventura muy riesgosa, a la que temen enfrentarse pero a la que tarde o temprano cederán, porque tampoco pueden mostrarle total indiferencia.

## **Los periódicos también están en internet**

No fue sino hasta diez años después de la llegada de internet a México que la prensa escrita mexicana se aventuró e incursionó en la entonces incipiente red de redes sin conocer del todo las características y recursos que ofrecía este nuevo medio de comunicación. A principios de 1995 *La Jornada y Reforma* decidieron dar el primer paso de lo que sería una nueva era del periodismo mexicano impreso.

### **Una nueva manera de informar... periódicos tradicionales vs periódicos en línea.**

A partir de entender la necesidad de actualizarse y de ir de la mano con los cambios tecnológicos, los primeros periódicos decidieron arribar a la red, sobre todo para encontrar en ella el medio de difusión ideal que ampliara su auditorio. Las primeras versiones de periódicos en Internet fueron sólo electrónicas, es decir, simplemente ofrecían la versión impresa en el ciberespacio. *La Jornada* fue el primer diario que se atrevió a incursionar en la supercarretera de la información y lo hizo subiendo la información de sus páginas impresas, y no fue sino hasta hace poco que modificó su página a una versión en línea que se caracteriza por ofrecer noticias en tiempo real.

Inmediatamente surgieron las comparaciones entre un periódico tradicional y su versión en Internet, y aunque los lectores del diario impreso destacan las bondades de éste último, el diario que circulaba por la red comenzaba, desde sus inicios, a ganar adeptos y provocaba una infinidad de controversias.

El público lector de periódicos convencionales identificó las carencias que, según ellos, tenían los periódicos electrónicos y defendían su inclinación por la lectura en el medio impreso y, efectivamente, un periódico electrónico es muy diferente a uno tradicional, desde su elaboración y difusión hasta la lectura, y como cualquier producto, puede o no gustar al público

Cada persona según sus gustos o hábitos pondera las características de cada versión de diario que lee. Desde la aparición de los periódicos en la red comenzó una especie de lucha entre lectores por defender las cualidades de cada versión, enfrentamiento que hasta la fecha continúa y ha dado pie a diferentes investigaciones y estudios.

Actualmente el público, que busca información, es el beneficiario de estas nuevas propuestas de periódicos, pues tiene ante sí la libertad de elegir si se informa en las páginas impresas de un diario o en su versión en internet. A fin de cuentas, las opciones con las que ahora se le presentan lo beneficia directamente a la hora de informarse, situación que nunca antes habían tenido los lectores.

Hoy en día los diarios que aparecen en el ciberespacio pueden dividirse en dos grupos: aquellos que sólo publican en Internet como *Uno Más Uno*, por citar algún ejemplo, y los periódicos en línea como *La Jornada*, *El universal* y *Reforma* que brindan la posibilidad de consultar diferentes formatos de un periódico en un mismo espacio, es decir, en la página o sitio del periódico se puede tener acceso a las noticias de la versión impresa y a la información en tiempo real que mantiene al público informado de manera inmediata, casi simultáneamente con el acontecimiento; además, se tiene la oportunidad de ver videos, participar en foros, encuestas, *tests* y algunas otras actividades interactivas. Lo que resulta muy evidente es que el público lector ha tomado su propia decisión y ha dividido su preferencia en dos vertientes; la versión en línea y la impresa, relegando a tercer término la versión electrónica.

Fabiola Sánchez explica: “En el portal de *Reforma.com* encuentras información en diferentes formatos, inclusive el impreso. Existe un enlace que dice **edición impresa**, el cual te lleva directamente a ella si así lo deseas, empero; a veces tarda un poco en abrir porque el documento es muy pesado pero es posible ver esta edición PDF (Portable Document File en inglés) tal y como está de manera

física. El resto del sitio es *online*. *reforma.com* se ha distinguido por eso, desde su integración a la red ha estado en línea”.

*La Jornada, Reforma y El Universal*, pioneros en la incursión en Internet proporcionan actualmente en su información en línea y el *plus* de contar con el acceso a una hemeroteca donde se pueden consultar números atrasados de la versión impresa.

Los formatos en línea de los periódicos *La Jornada, Reforma y El Universal* ofrecen actualización permanente de la información e inmediatez en la misma, en conjunto con varios de los siguientes elementos:

Histórico en línea, con acceso a ediciones anteriores, noticias relacionadas, documentos PDF, archivos de fotografías, videos, caricaturas interactivas, correo electrónico, envío de mensajes, recursos multimedia como sonido, video y/o animación, con cambios constantes, juegos, test, trivias interactivas y animadas, hipertextos para complementar la información por medio de enlaces, ediciones personalizadas, capacidad de interacción entre usuarios y editores (sondeos, encuestas, foros de opinión, chats, *blogs*, entre otros), sistema de búsqueda, sin la limitante de espacio, los periódicos en línea pueden albergar otras secciones.

Por su parte, los periódicos impresos también poseen características muy propias mismas que para algunos lectores representan ciertas ventajas sobre de su homólogo en línea.

- Un periódico se lee mejor en papel que en una pantalla. Su lectura no daña la vista (más que un monitor).
- Puede leerse en la calle o en el transporte sin ningún riesgo.
- Se puede llevar a cualquier lado: metro, hospitales, de paseo, sin necesidad de baterías o energía eléctrica.
- No hay que esperar a que la página cargue.
- Las noticias no tienen distractores (*banners* o publicidad en movimiento)

Al respecto de las ventajas de una y otra versión de periódicos La editora de *reforma.com* Fabiola Sánchez comenta “Sí, existen diferencias muy marcadas y por eso cada versión de un periódico tiene un público distinto. Para empezar el periódico impreso es muy práctico en cuanto a su adquisición ya que no todo mundo tiene la solvencia para estar pagando un cibercafé o comprarse una computadora portátil, y si la tienes y viajas, por ejemplo, no siempre la vas a llevar contigo; incluso cuando viajas en avión te dan un periódico para que lo leas o te ofrecen revistas, no estamos cien por ciento acostumbrados a una máquina y no todos pueden tener una computadora, por lo menos aquí en México, pero si tienes acceso a la red esto te abre muchas posibilidades, ya que no sólo puedes consultar las noticias de tu diario predilecto, sino que tienes a tu alcance muchos periódicos de diferentes países, y puedes tener acceso a noticias que suceden en el mismo instante en que la estás consultando. El alcance que tiene internet como medio de comunicación y difusión es tremendo, es instantáneo, en pocos minutos, inclusive en segundos, tienes la información actual, cosa que el diario impreso nunca te podrá otorgar”.

Cuando internet irrumpió en el campo del periodismo impreso, éste lo aceptó sin ninguna queja al descubrir las posibilidades de crecimiento y del estatus de innovación y actualidad que ofrecía. Los medios impresos observaron que la red era el medio ideal para difundir su información menciona la doctora Lizy Navarro doctora en Comunicación por la Universidad Autónoma de San Luis Potosí en su escrito *Periódicos on line: sus características sus periodistas y sus lectores*.

Agrega, la prensa escrita se dio cuenta de que Internet no sólo representaba el recurso ideal para llegar a un mayor número de personas, sino que, al mismo tiempo, descubrió que la red se convertía en una de las mejores fuentes de contacto y de consulta, aspecto importantísimo para la profesión.

De esta manera, la incursión de los medios impresos en la red modificó por completo todo el proceso y el trabajo que conlleva la producción de un periódico, cambiando la imagen que hasta entonces se tenía de ellos.

Las diferencias son notorias a simple vista, las características tanto del diario impreso como de su versión en la red, ya sea electrónica o en línea, se manejan con lenguaje propio, cada uno muestra elementos de interés, y aun, cuando parece ser que han estado tomando caminos muy diferentes, se proyectan como complemento, uno del otro.

Si bien hay datos auditados que señalan que el 38 por ciento de los internautas han dejado de ver televisión y el 17 por ciento ha dejado a un lado los periódicos, podríamos decir que aún el espacio electrónico es un medio complementario a los otros, de lo contrario ¿cómo vamos a poder educar a un perro si no le damos sus buenos periodicosos? Escribe Hilda García Villa s Directora de Contenidos de América On Line-Latinoamérica, con sede en Miami en su ensayo *Periodismo de internet*

Los lectores de diarios impresos han adquirido por cultura el hábito de la lectura y con él la costumbre de tener el periódico en sus manos, hojearlo y sentirlo físicamente.

La doctora Navarro Zamora, comenta en su artículo *Horizontes del periodismo online*: “Uno de los inconvenientes del periódico electrónico es en dónde recibirlo. El periódico impreso es muy cómodo, se puede llevar a donde se desee, tirar, doblar, no importa cómo se le trate, el monitor de la computadora no tiene esta posibilidad, aun con las computadoras portátiles”.

En relación con estas diferencias, Juan M. Zafra, licenciado en Ciencias de la información y periodista de *El País*, en su escrito titulado *El Impacto de Internet en la prensa*, establece una serie de características de los medios *online* frente a los Tradicionales: “Con las nuevas herramientas se ha pasado de la lectura de noticias en papel a interactuar y participar de la información en tiempo real, accediendo a las noticias cuando éstas están sucediendo. Nunca el usuario había



gozado de tanta libertad para elegir, participar, opinar e, incluso, generar él mismo información para terceros. En ese sentido, con internet se pueden romper los moldes que los medios convencionales ayudan a preservar; un espacio en el que todavía es posible escapar a las censuras impuestas en los últimos tiempos en torno a los grandes acontecimientos. Para el negocio periodístico tradicional, la libertad del usuario es un serio inconveniente, ya que deben encontrar estrategias eficientes para fidelizar a los lectores, mantener la rentabilidad del negocio y el control sobre la información”.

<b>PERIÓDICOS ONLINE</b>	<b>PERIÓDICOS TRADICIONALES</b>
Interacción	Reflexión
Inmediatez	Análisis
Personalización	Estandarización
Deslocalización	Localización
Baja capacidad de fidelización	Alta capacidad de fidelización
Sin limite de espacio	Limites físicos
Servicio multimedia	Soporte papel

La tabla muestra algunas características y la contraparte de los diferentes tipos de periódicos  
Fuente: Cuadernos / sociedad de la información 3, Fundación Auna

La información amplia y completa es otra de las características de los diarios impresos, los datos y detalles que se incluyen en los diferentes géneros son un aliciente para el lector quien, como ya se mencionó, compra un periódico con la intención de enterarse de manera completa sobre lo que acontece diariamente y de leerlo cuando así lo decida, aunque en algunos sitios como *reforma.com* se comienzan a desarrollar de mejor manera las notas, agregan la información junto

con una serie de fotografías y aparte el histórico o notas relacionadas con la información.

El precio que se paga por el ejemplar impreso es muy bajo y también es motivo de comparación entre la dos versiones. Por un diario en papel se pagan entre tres y diez pesos, consultar el periódico en su otra versión costaría entre 4 y 15 pesos si se consulta en un cibercafé; además, la cantidad puede seguir aumentando mientras más sea el tiempo de consulta. Si se toma en cuenta que se puede consultar desde la comodidad del hogar en necesario señalar que se requiere de un equipo de cómputo cuyo precio parte desde los 4,500 pesos y una conexión por la que hay que pagar entre 250 y 500 pesos mensuales, aún así cabe mencionar que con este servicio se podrá tener acceso a nivel mundial a un sinnúmero de consultas y no sólo de un periódico, sino de todos aquellos que cuenten con un ejemplar en línea.

Los periódicos convencionales tienen como único soporte el papel. En otro plano totalmente diferente se encuentran los periódicos en línea, que cuentan con el soporte multimedia, textos, sonidos e imágenes en un solo espacio: la pantalla de la computadora.

Internet ha modificado al mismo tiempo el lenguaje del periodismo, los procesos de búsqueda, creación, elaboración, uso y distribución de la información, no es raro entonces que la técnica de escritura sea distinta. No sólo se comenzó a conformar un nuevo estilo de escritura sino una mezcla de géneros periodísticos diferentes a los que se utilizan en los periódicos en papel; las noticias no sólo son información, sino que ahora incluyen opiniones y se acompañan de audio, video e imágenes que brindan la oportunidad de conocer todo el contexto bajo el que se realizaron.

El papel es el espacio físico de los periódicos impresos. Por otro lado, el espacio cibernético de su contraparte es ilimitado y ofrece la posibilidad de brincar de un sitio a otro, incluso la oportunidad de cambiar de periódico con un simple click.

A diferencia de los periódicos impresos, los periódicos en línea proveen al usuario elementos alternos, información complementaria que permite satisfacer la demanda de lectores de noticias actuales, acceso a datos informativos de cualquier índole, cultura, política, ciencia, información nacional e internacional, etcétera; asesoría laboral, económica, educativa, deportes, clima, etc. Podemos encontrar sistemas de búsqueda, hemerotecas, audiotecas, videotecas y múltiples formas de entretenimiento.

Los elementos visuales son habituales en los periódicos electrónicos: se pueden encontrar desde gráficos estáticos, como fotografías o caricaturas, hasta imágenes animadas, audio y video que se reproducen a medida que el usuario lo recibe. Tablas, mapas y gráficas interactivas o con movimiento son otros elementos que hacen la diferencia entre uno y otro tipo de diario. Del mismo modo existen programas que permiten presentar de manera atractiva la información, fondos de color que destacan la escritura, textos luminosos y en movimiento, entre otros.

La tipografía de ambas versiones es también un elemento distintivo, mientras que en los periódicos impresos se manejan tipos y tamaños de letra muy reducidos (por el mismo espacio que demanda la extensión de la nota) en los periódicos *on line* la finalidad es hacer cómoda la lectura, por ello se usan frases cortas y de estructura gramatical sencilla, letras y tamaños accesibles al ojo del usuario.

En otros niveles también son marcadas las diferencias. Los periódicos impresos pueden jactarse de la fidelidad de sus lectores, aquellos que día con día van al puesto de periódicos ( o están suscritos a algún diario) y casi de manera automática adquieren el ejemplar que por años los han mantenido informados; por

su parte, los usuarios de periódicos en internet suelen ser más impacientes y si no encuentran lo que buscan inmediatamente saltan a otro sitio sin mencionar que pueden visitar la competencia u otros medios en la misma red que les provean datos suficientes para satisfacer sus necesidades de información. Los usuarios de la red no le deben fidelidad a un medio en concreto y tienen en internet la posibilidad de consultar un periódico nacional o internacional.

Las formas de obtener ingresos también son distintas: El periódico impreso depende de su tiraje y de la publicidad, aspecto que su contraparte no ha concretado aún. Cabe mencionar que en algunos casos los ingresos de la versión impresa han servido de soporte para la versión electrónica, que todavía no halla la fórmula precisa para atraer a sus clientes y generar ganancias.

La editora de noticias en *esmas.com*, Concepción Peralta indica: “En Internet la manera en que se obtienen los ingresos es muy curiosa. En sus inicios no había quién se anunciara en la red, solamente subsistieron los periódicos o los portales que eran respaldados por una empresa más grande y que les podía meter dinero. *esmas.com* estuvo como 5 ó 6 años trabajando en números rojos, pero Televisa lo mantenía y le metía dinero, y no facturaba. Hoy en día la situación ha cambiado, internet ya se vende por sí solo, antes lo vendían en paquetes, le decían a sus anunciantes *‘compra una página para anunciarte y te regalo 2 espacios más*, hoy esto ya no es así, se han buscado y encontrado ideas para vender los espacios en las páginas, por ejemplo, los *pop off*, los *banners*, o inclusive algunos *cintillos* en la parte superior. Un ejemplo que escuché recientemente es que en Venezuela sobre la nota agregaron un sello de agua de Corona, por mencionar un anunciante; entonces, tú lees la nota pero encima o por debajo de la misma tenías publicidad, que los periodistas dijeron que esto no podía ser, puesto que ellos no estaban con ninguna marca. La empresa para la cual trabajaban les comentó que eran cuestiones de comercialización, que esta situación no les incumbía, entonces lo que hicieron fue quitar su nombre argumentando que su firma y su prestigio si les importaba y que no podían colocar su nombre junto a una marca específica, que

hacía creer que los anunciantes les estaban pagando a ellos, y retiraron sus nombres de las notas y esto a la otra parte, tanto a la empresa como a los anunciantes, ya no les gustó, no fue bien visto que nadie se hiciera responsable de la información.

Entonces La red ha ido buscando la forma de venderse, pero eso sí, internet ya no es de relleno, ya no te dan páginas gratis, y la mayoría de los portales ya generan ganancias”.

La prensa en general se ha visto transformada por Internet, pero a la vez, la red es un nuevo medio que se hace día a día y que aún falta mucho por recorrer y construir, pero que se abre ante nosotros como una opción más al construir el periodismo del siglo XXI. Explica Hilda García.

Los periódicos, el impreso y su versión en línea, no tienen entre sí ventajas uno sobre otro, a menos que así se quiera ver; son diferentes, ofrecen características distintas mediante las que cada uno se hace de un público específico que se inclina por uno u otro según sus alcances, necesidades y gustos.

### ***Una nueva forma de hacer periodismo***

Existen diferentes acepciones para nombrar la actividad periodística que se desarrolla en los medios electrónicos en línea, incluso para los mismos periódicos que tienen un espacio en internet: Cyberperiodismo, periodismo electrónico, periodismo digital, entre otros, lo cierto es que la labor periodística ha sufrido cambios que además resultan lógicos considerando las constantes transformaciones y adaptaciones que han presentado los periódicos impresos en su versión en Línea.

Desde hace poco más de 20 años, con la llegada de Internet a México y la relación que estableció con la prensa escrita, la dinámica de trabajo de los

periodistas se ha modificado y han intentado adaptarse a los cambios que exige trabajar en y para la red.

“La labor periodística ha cambiado muchísimo, tanto para los reporteros como para los editores y demás personal que participa en el proceso de elaboración de un periódico en internet. En un principio los periodistas se mostraron muy renuentes a utilizar la red, tuvieron que aprender un lenguaje diferente, modificar su rutina de trabajo, a los reporteros por ejemplo les molestó mucho que ya se les pidieran fotos cuando ellos no eran fotógrafos, pero creo que entendieron finalmente que no se podían negar a la interacción de nuevas tecnologías y comenzaron a utilizar la infinidad de herramientas que trae consigo internet; entonces, venciendo prejuicios y todo se tuvieron que actualizar en el uso de la red y todos los nuevos aditamentos técnicos, hoy en día la práctica de que tenías que llegar en las noches a escribir, cada vez es menor, hay quienes lo hacen todavía, pero son muy pocos, sobre todo si pensamos que, en La Jornada en línea tu nota después de 4 ó 5 horas ya es vieja.” manifiesta Rocío Piñeiro, jefa de Sistemas en *La Jornada online*

Dentro del ámbito de la búsqueda de información, los periodistas descubrieron en la red una manera más rápida y eficaz de localizar datos y contactar personas. En la actualidad son muchos los profesionales de la comunicación que utilizan internet para consultar sus fuentes y obtener información.

Poco a poco los medios impresos se han adaptado a las nuevas características que exige internet y han adecuado tanto su manera de trabajar como el formato de sus periódicos a la red y aun cuando en sus inicios tales adaptaciones resultaron simples copias de la versión impresa, paulatinamente se acoplaron y se reorganizaron para ofrecer información de mejor calidad con elementos propios de este nuevo medio.

“Internet tiene una relación directa con la labor periodística, en la medida en que los periodistas y periódicos encuentran en la red un espacio para difundir más su trabajo y que le da más visibilidad, hay periodistas y periódicos que no están en la red y no por eso dejan de hacer un trabajo periodístico y profesional, pero cada vez más, la red tiene por lo menos tres implicaciones con el periodismo: en primer lugar como fuente de información, no es la única, no es la principal, no es deseable que los periodistas se encierren en un escritorio para realizar su labor, en este aspecto es necesario saber utilizar la red como fuente de información, puesto que hay más gente que puede encontrar los mismos datos y esto obliga a ser más precisos; en segundo lugar, es un espacio que permite imprimirle al trabajo periodístico un ritmo diferente antes de la publicación, el uso del correo electrónico y de otros programas de transmisión de archivos ha permitido que el trabajo a distancia sea más fácil; en tercer lugar, internet es un espacio para mostrar el trabajo periodístico” explica el doctor Trejo Delarbre.

La importancia y trascendencia de los periódicos en internet radica en el prestigio que posean y en la fiabilidad que sus usuarios tengan de ellos, de esta forma los diarios y profesionales que trabajan para la red son conocidos por ser fuentes confiables, cualidad que les da renombre en el medio.

Ser confiable y veraz son características que las empresas periodísticas impresas han tratado de mantener a lo largo de su existencia, en especial porque esto les asegura lectores. En la red estas características son sinónimo de prestigio que a la larga se traduce en una ventaja, en particular económica.

El periodista que trabaja para publicar en la red, hoy en día concibe su labor desde una perspectiva multimedia e integra a sus textos imágenes, sonido, vínculos y extensas bases de datos que para los periódicos tradicionales resulta imposible.

La red es también un medio de comunicación instantáneo. Cuando el público lector de periódicos impresos ve las noticias en sus páginas sabe de antemano

que esa información es la más reciente o por lo menos así se ofrece. Internet por el contrario posee un flujo constante de información y no espera hasta el siguiente día para publicar nuevos contenidos, por tal motivo los mismos periodistas se dan a la tarea de integrar datos, que además son acumulativos, puesto que la red así lo permite. Agregar información reciente no implica necesariamente eliminar la información anterior que en ocasiones resulta vigente o necesaria y está lista para consultarse, contraria a la labor periodística que se realiza en los diarios tradicionales, señala José Vilamor en su texto *Nuevo periodismo para un nuevo milenio*.

El hipertexto brinda al periodista una nueva forma de presentar información, ofrece a sus lectores enlaces a diferentes páginas y fuentes que le permitan ubicarse en el contexto real de sus noticias; además, da la oportunidad de ampliar la información y conocer las fuentes, con las que da credibilidad a sus textos.

La interactividad es sin duda la más notable cualidad que ofrece la red, la tan anhelada retroalimentación que con internet hoy es una realidad. Con ella, los periodistas interactúan de manera directa con sus lectores sin importar a qué sector pertenezcan y le da la oportunidad de escuchar, no sólo de ser escuchado.

Internet le permite al periodista obtener comentarios y respuestas inmediatas sobre su trabajo y con ello medir la aceptación de los temas tratados en sus escritos, conocer quiénes son y qué le demandan sus principales lectores.

La red supone conexión mundial, de esta manera los periodistas también son exigidos en su labor, pero sobre todo son empujados por el mismo flujo cambiante del trabajo periodístico y las exigencias que demanda el nuevo medio de comunicación: Internet.



El periodista conoce su realidad y sabe que no puede permanecer al margen de este proceso de cambio en sus rutinas de trabajo y que internet representa un terreno fértil para desarrollar de mejor manera la labor periodística.

Al respecto de la transformación que ha sufrido la labor periodística y el mismo periodismo con la llegada de internet a México, Ignacio Catalán Director General de *eluniversal.com.mx*, destaca algunas de las características más notables y que son, según comenta, realidades en su sitio:

- El periódico ha dejado de ser un producto estático con ciclos de horas y días en su actualización. Ahora es un servicio dinámico que se actualiza constantemente.
- El periodismo ha dejado de ser una actividad exclusiva y dominada por periodistas y escritores, dirigida a receptores pasivos.
- La audiencia es cada vez más activa, más participativa y más demandante.
- Los periódicos en internet y nuevos dispositivos como celulares, *palm*s, *ipod*,... permiten el uso de audio y video.
- La audiencia es ahora quien decide qué información recibe, cuándo, dónde, en qué formato, con qué frecuencia.
- La información ha dejado de ser escasa y selecta. Es ahora cuantiosa y la mayor parte pública.
- Se han superado los límites antes naturales del espacio (papel) y del tiempo.
- El periódico ha dejado de ser un producto, ahora es un servicio.

- A la pregunta básica de qué debemos informar se han agregado las preguntas de qué necesitan y qué quieren saber nuestros lectores
- Es mayor la competencia y más fácil el acceso. Es mayor la competencia por los lectores. Es más difícil lograr la lealtad y la frecuencia.

### **Periódicos mexicanos pioneros en Internet**

Fue después de casi 10 años de la aparición de Internet (1986) que el periodismo impreso mexicano se estableció de manera definitiva en la red. A partir de esta fecha los periódicos locales y nacionales se han dado a la tarea de incorporarse al ciberespacio y desarrollar portales que ofrezcan a los usuarios de internet una alternativa más que satisfaga, su cada vez más creciente, necesidad de información.

El periódico *La Jornada* fue quien primeramente tuvo la inquietud de incursionar en la red y se aventuró sorprendiendo a propios y extraños con su decisión. Esto marcó definitivamente una nueva etapa dentro del periodismo impreso mexicano e inmediatamente otros seguirían sus pasos para experimentar y probar su suerte en la creciente red de redes.

Con el hecho de haber sido el primer periódico en ingresar sus contenidos a internet, *La Jornada* creyó que era suficiente y dejó casi abandonado el proyecto. El desarrollo y evolución de sus páginas fue muy incipiente durante muchos años; saberse el primer diario con páginas en internet, además de contar con un amplio público lector, le valió para ser de los sitios más visitados en la red en sus primeros años de incursión.

Poco a poco la gloria se disipaba, pues al cabo de unos años la mayoría de periódicos ya contaban con páginas electrónicas de sus diarios, alcanzando el logro del que tanto se vanagloriaba *La Jornada*.

Mientras *La Jornada* seguía viviendo del pasado, algunos periódicos capitalinos como *Reforma* y *El Universal* ya habían ganado terreno y comenzaban a probar otros recursos que ofrecía la red, y avanzaron en un terreno todavía más importante, en colocar sus contenidos en tiempo real, haciendo del proceso de información una actividad mucho más dinámica e inmediata.

### ***La Jornada.unam.mx***

Periódicos como *La Jornada*, *Reforma* y *El Universal*, además de ser los precursores de esta nueva forma de comunicación, están día con día desarrollando contenidos inmediatos y de actualización constante, concretos, precisos y adecuados para internet, y no solo con el objetivo de ser parte de esta nueva forma de hacer periodismo, sino de mantenerse a la cabeza de este cambio.

“*La Jornada* nunca tuvo la necesidad de competir con otros periódicos sino hasta el 2007; por mucho tiempo se mantuvo a la cabeza de los ranking y dimos por entendido que los cambios no eran necesarios” expresa Rocío Piñeiro quien con orgullo agrega “fuimos el primer diario en internet”.

La historia y evolución de *La Jornada* en internet se puede destacar por dos momentos clave: El primero y el más importante, tanto para el diario como para el periodismo impreso, es la incursión del periódico en la red y el segundo la conversión de su formato electrónico a formato en línea que tardó poco más de 10 años en llegar; incluso es de los pocos periódicos en la red que no cuenta con servidor propio y por el que todavía se tiene acceso a su página a través del servidor de la UNAM.

“*La Jornada* buscaba Integrarse a la naciente red de redes y fue por eso que acudieron a nosotros, además de que, en ese entonces no había instituciones o

empresas que brindaran servicio de internet, por eso, alojamos a la jornada en nuestro servidor y todavía continua en él. Toda la situación técnica se realizaba aquí, ellos solamente nos mandaban la información y nosotros la publicábamos en la red. Otra situación que recuerdo es que únicamente se nos pidió respetar la misma imagen que tenía el periódico. En la parte económica entre el diario y la UNAM hubo un acuerdo de publicidad” indica Clara López Guzmán coordinadora de revistas digitales en la Dirección General de Servicios de Computo Académico (DGSCA) de la UNAM.

El 6 de febrero de 1995 fueron publicadas las primeras páginas del periódico, diseñadas por Antonio Vera Valencia. Fue así como el primer diario mexicano fincaba su presencia en internet y al mismo tiempo sentaba las bases para que el periodismo nacional impreso se integrara a la red.

“La idea de publicar *La Jornada* en la red nació buscando difusión primeramente y después en alianza con la UNAM promover Internet como un nuevo medio” puntualiza Lizbeth Luna Diseñadora de interfase en la DGSCA.

La jefa de Sistemas en *La jornada online* menciona: “Descubrimos las posibilidades que ofrecía Internet y se nos hicieron muy sugestivas”, las más destacadas de ese entonces eran:



- Alcance mundial.
- Ambientes totalmente gráficos.
- Un adiós al texto corrido.
- Sabían que sus contenidos tenían valor a nivel internacional.

El acceso era y continúa siendo a través del servidor de la UNAM y fue la Dirección General de Servicios de Computo (DGSCA) quien subió la página a la red y quien en la actualidad mantiene la página del periódico en servicio. En esa

primera etapa de la edición del periódico para la red ningún periodista participó en la formación de este sitio.

En la página se podía ver la versión electrónica del diario que era convertida en formato HTML por la misma persona que diseñaba el periódico impreso y era enviada directamente a la Dirección General de Servicios de Computo Académico quienes servían como intermediarios entre el diario y los usuarios de la naciente red.











La Jornada en Internet <http://www.serpiente.dgsca.unam.mx/jornada/>

 **La Jornada** 

Director Fundador: Carlos Payán Vélver - Directora General: Carmen Lira Saade  
México, D.F. - viernes 28 de noviembre de 1997

La elaboración de estas páginas es un servicio de La Jornada

Nuevo espejo en Estados Unidos: <http://unam.netgate.net/jornada>

- Ejemplares Anteriores 
- Primera Plana 
- Contraportada 
- Editorial 
- Masiosare, política y sociedad en *La Jornada* 
- Suplemento cultural *La Jornada Semanal* 
- Letra S, sida cultura y vida cotidiana 
- Virtualia, Cibercultura y nuevas tecnologías 
- Opinión 
- Búsquedas en *La Jornada* 

La primera dirección del periódico fue: <http://www.serpiente.dgsca.unam.mx/lajornada/>

Según recuerda Rocío Piñeiro, el 7 de febrero de 1995, a un día de su incursión, se recibieron 80 mensajes por correo de México y de Estados Unidos y al día siguiente comenzaron a llegar de Europa.

Clara López destaca: “Desde esa incursión, *La Jornada* se convertía en el recurso, en materia noticiosa, más utilizado en México y obtenía en promedio ochenta y

cinco mil consultas diarias que en ocasiones se convertían en cien mil y reducían en fin de semana a cincuenta mil. La cuarta parte de estas visitas provenía de Europa y casi un 30% de universidades estadounidenses”.

Sin embargo, también surgían algunos problemas que rápidamente se solucionaron. Las constantes visitas al diario saturaron algunos pequeños servidores desde donde *La Jornada* se podía consultar, como el de Swarthmore College en Pennsylvania; entonces, en marzo del 95 se contactaron con la Universidad de Waterloo para que ésta sirviera de espejo y el diario pudiera tener aún más alcance.

**SEGUROS INSURSA** **La Jornada**

Director Fundador: Carlos Fayán Véliz - Directora General: Carmen Lira Saade  
México, D.F. - viernes 28 de septiembre de 1997

La elaboración de estas páginas es un servicio de La Jornada

Nuevo espejo en Estados Unidos: <http://unam.netgate.net/jornada>

- Ejemplares Anteriores
- Primera Plana
- Contraportada
- Editorial
- Masiosare, política y sociedad en *La Jornada*
- Suplemento cultural *La Jornada Semanal*
- Letra S, sida cultura y vida cotidiana
- Virtualia, Cibercultura y nuevas tecnologías
- Opinión
- Búsquedas en *La Jornada*
- Fotos
- Cartones de los moneros de *La Jornada*
- La Jornada en CD

Comentarios a:  
[jornada@condor.igssca.unam.mx](mailto:jornada@condor.igssca.unam.mx)

**La Jornada, Coordinación de Sistemas**  
Balderas 58, Col. Centro  
México D.F. C.P. 06050  
Teléfono (525) 728-29-00, FAX (525) 521-27-63

Home page completa de la jornada a dos años de su incursión a la red.

El diseño del proyecto se había iniciado desde 1994, cuando se instaló una red pequeña con servidores Linux en los que después de instalar programas necesarios se comenzó a armar el prototipo de la página buscando un buen diseño desde el principio.

Clara López cita que los requerimientos iniciales del diseño de la página fueron muy simples, únicamente les pidieron que trataran de conservar los colores y el mismo diseño de la edición impresa.

Desde febrero de 1995 la sección Ciencia, que se publicaba los lunes, comenzó a ganar lectores, entre ellos algunos mexicanos que residían en el extranjero. Gilberto Becerril, en ese entonces coordinador de sistemas de *La Jornada*, mencionó que en julio de 1996 recibieron con gracia la noticia de que un militar estadounidense decía disfrutar de los cartones de *El fisgón*.

En enero de 1996 ingresó al ciberespacio *La Jornada Semanal* y en octubre del mismo año *Letra S*, un suplemento sobre SIDA, coordinado por Alejandro Brito. Al respecto el entonces jefe de Redacción de *La Jornada Semanal* Ricardo Cayuela comentó “ *Internet es un medio de comunicación que apenas estamos descubriendo y valorando sus alcances, es un espacio ilimitado*”

En aquel momento ningún periodista participaba directa o indirectamente en el proceso de elaboración de la página, sin embargo, las mismas necesidades y avances tecnológicos que se gestaban en estas empresas periodísticas obligaban a los profesionales de la información a sumarse al proceso de elaboración de la nueva versión del diario.

Las partes o secciones que contenía la *home page* de *La jornada* eran:

- Ejemplares anteriores.
- Primera plana.
- Contraportada.

- Editorial.
- Suplemento cultural "La Jornada Semanal".
- Letra S SIDA, Cultura y Vida Cotidiana.
- Opinión.
- Búsqueda en la Jornada.
- Fotos.
- Cartones de los *moneros* de *La Jornada*
- Primera plana (imagen).
- Contraportada (imagen).

Para el año 2000 *La Jornada* comenzó a incorporar la tecnología necesaria para competir en el ciberespacio; la redacción del periódico contaba ya con cinco computadoras por sección aunque la mayoría de reporteros, colaboradores y editores todavía elaboraba de forma tradicional su trabajo y se apoyaba en las computadoras para redactar y en el fax para enviarlas. Paulatinamente fueron integrando el uso del correo electrónico y otros recursos tecnológicos.

Los proyectos que tenía *La Jornada* para la red en 1996 eran contar con su propio servidor y la creación de foros para que los usuarios de internet pudieran intercambiar opiniones e información con reporteros, y colaboradores del periódico, aunque esto tardaría todavía mucho tiempo y no se realizaría sino hasta inicios de 2007.

Para el 2000, *La Jornada* ya había hecho algunas modificaciones de diseño en su página buscando facilitar sus contenidos a los usuarios de la red, agregó color a su sitio y reacomodó las secciones para acceder de manera más rápida.

A inicios de 2007 la jornada ya se dio cuenta de que estaba perdiendo terreno en cuanto a los sitios informativos en Internet e inició el proceso para convertirse en un periódico *on line* e informar a su público de los acontecimientos diarios en el mismo momento en que sucedían.



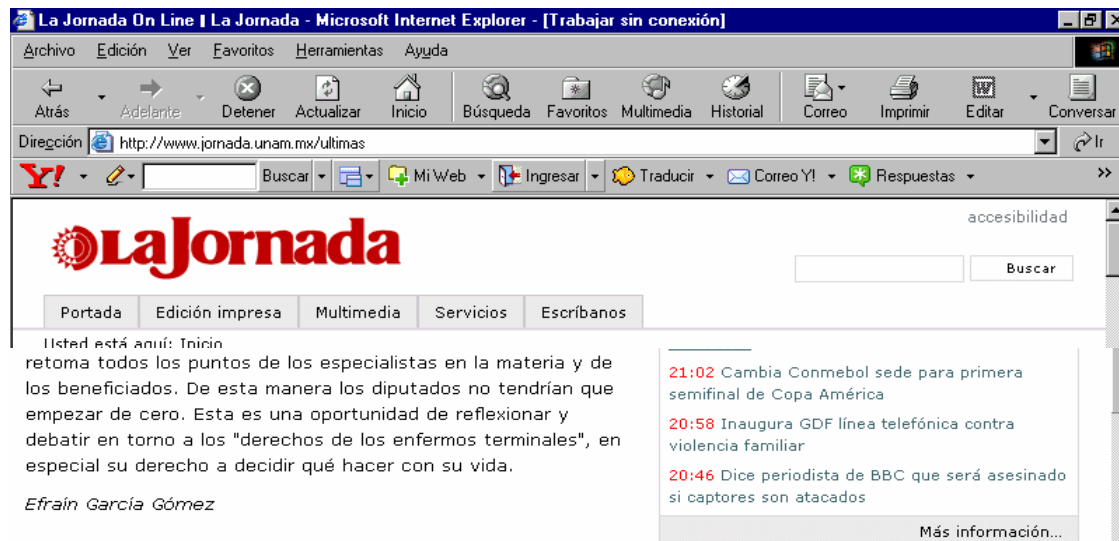


En el 2000 la jornada todavía contaba sólo con su versión electrónica.

Hoy en día este sitio ha vuelto a retomar su lugar en la preferencia de los usuarios de Internet, con sus secciones *últimas noticias* y *noticias de hoy* de su versión *on line*, agrega las notas en tiempo real y se ha colocado nuevamente en el agrado del público.



Con su sección *Últimas Noticias* La Jornada ha recuperado terreno en el gusto de los lectores.

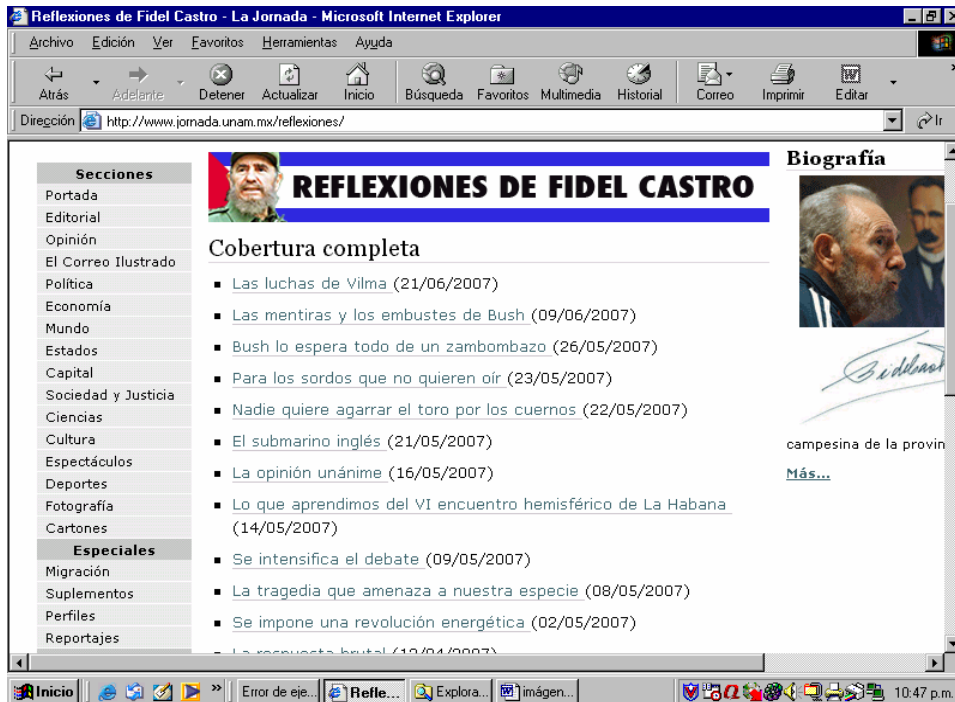


Al igual que *El Universal*, *La Jornada* destaca con rojo la hora en que la noticia van publicando.

Las secciones de la jornada son las siguientes y desde ellas se puede acceder muy fácil a sus contenidos:

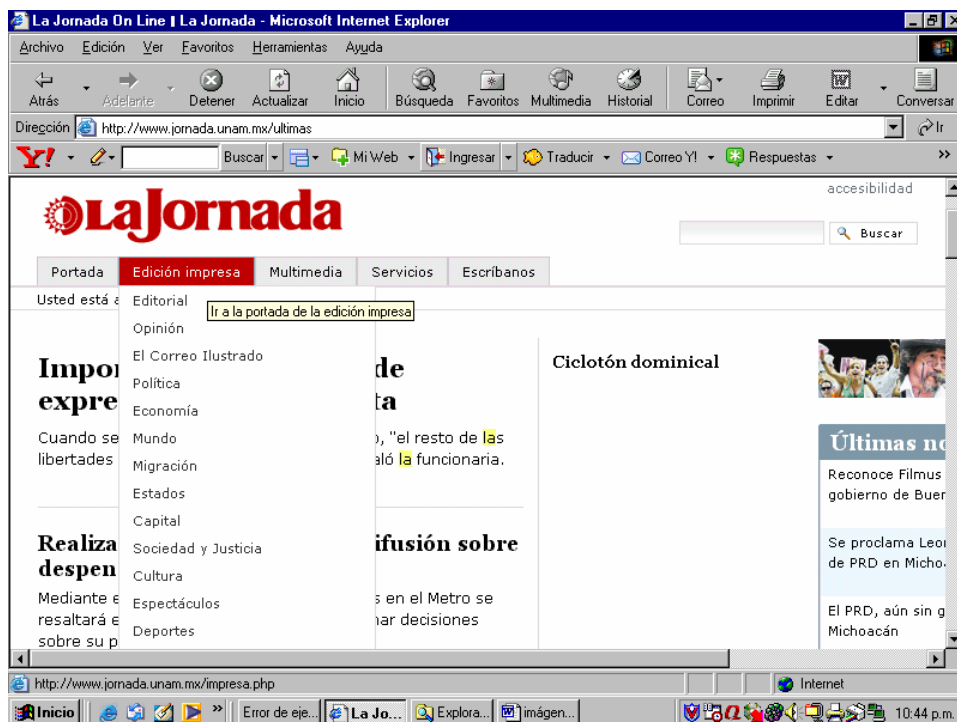
- **Secciones**
  - Portada
  - Editorial
  - Opinión
  - El Correo Ilustrado
  - Política
  - Economía
  - Mundo
  - Estados
  - Capital
  - Sociedad y Justicia
  - Ciencias
  - Cultura
  - Espectáculos
  - Deportes
  - Fotografía
  - Cartones
  - 
  -
- **Especiales**
  - Migración
  - Suplementos
  - Perfiles
  - Reportajes
- **Tiempo de ocio**
  - Cineguía
  - Disquero
  - Vox Libris
- **Servicios**
  - Ediciones anteriores
  - Edición sólo texto
  - Edición portátil (PDA)
  - Servicio sindicado
  - Obituario
  - Publicidad
- **Otros sitios**
  - Librería
  - Medios asociados

*La Jornada* ha incorporado, poco a poco, secciones con características específicas para publicarse en la red pero le falta desarrollarlos aún más, en particular, lo que respecta a las actividades interactivas.



A las notas relevantes les dan un seguimiento, creando un contexto completo para entender la verdadera dimensión de los sucesos.

En la barra de herramientas de la página principal se puede tener acceso a la edición impresa.



Versión en línea de *La Jornada*

En lo que respecta a la edición impresa, también se puede tener acceso a ediciones anteriores en donde se puede hallar ejemplares desde el 21 de febrero de 1996, sólo quince días después de su aparición en internet. También se ofrece la oportunidad de consultar la edición *Sólo Texto* donde las notas aparecen sin imágenes y sólo se destacan los titulares a color (esto es un claro ejemplo de lo que es una versión electrónica).

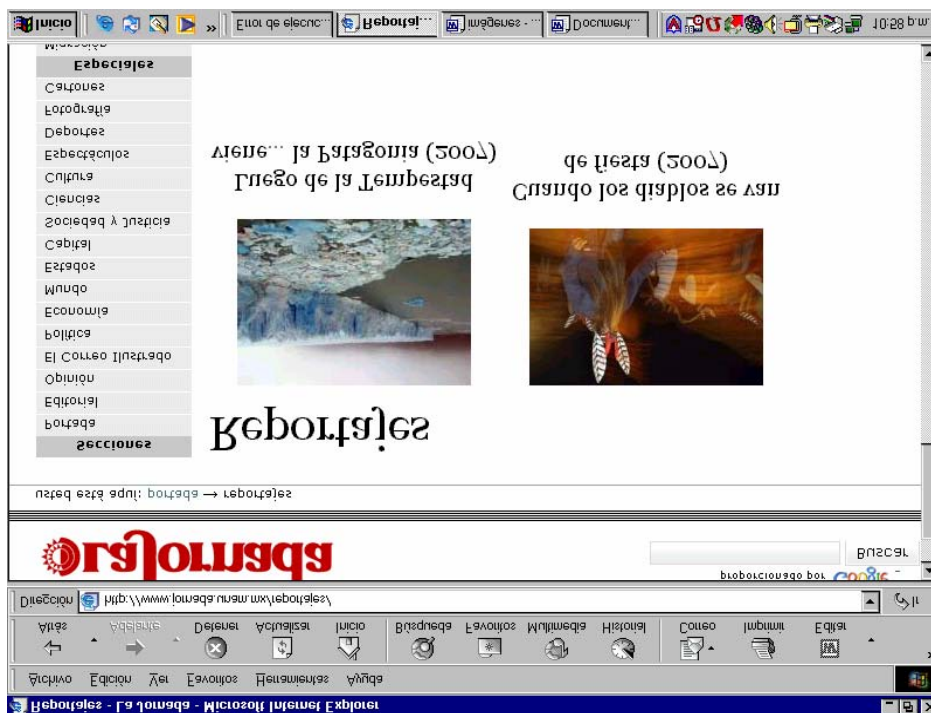


Ediciones anteriores permite consultar información gratuita desde el 21 de febrero de 1996.



La versión *Sólo Texto* no cuenta con imágenes y fue durante mucho tiempo la versión electrónica del diario.

Los suplementos como *Masiosare*, *La Jornada Semanal*, *Letra S*, *Hojarasca* y *Reportajes*, son secciones en las cuales *La jornada en línea* ha trabajado para mejorar en su sitio.



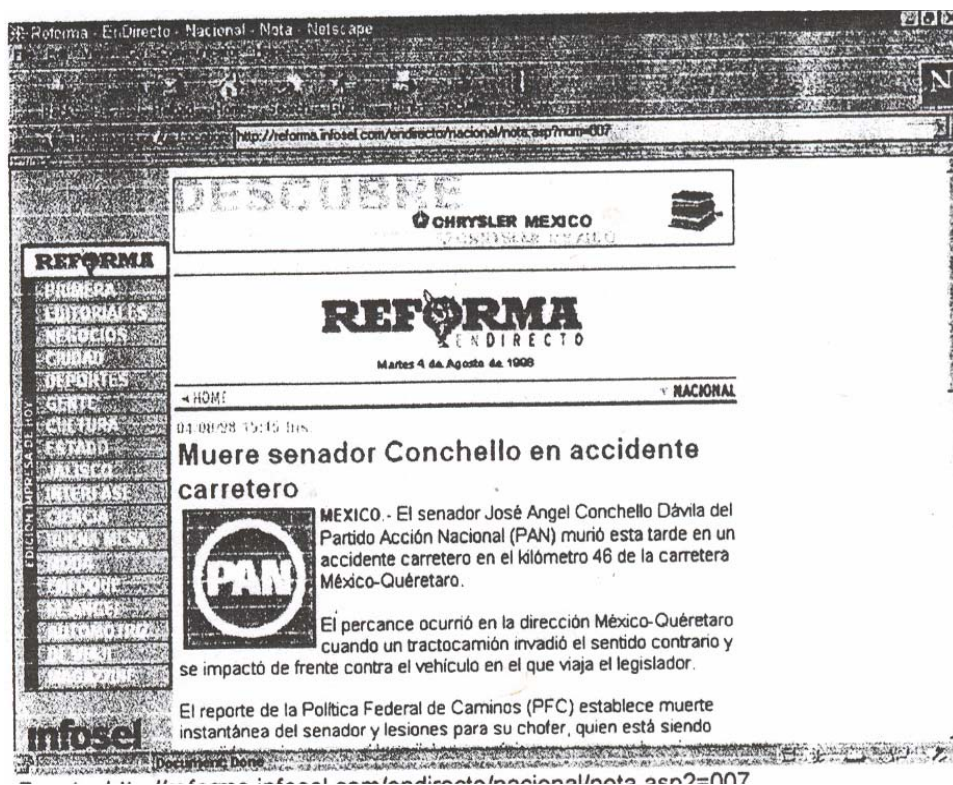
Mediante la página en línea se puede tener acceso a suplementos y reportajes de diversa índole.



*La Jornada* fue el primer medio mexicano impreso en contar con un sitio en internet. Es reconocido en México y en el extranjero por sus contenidos en su versión impresa y por sus visitas en la versión en línea. Asimismo fue el pionero a nivel nacional y un fenómeno exitoso en la red pero no contaba desde sus inicios mas que con una copia en el ciberespacio de su versión impresa; hasta hace un par de meses (febrero de 2007) que verdaderamente se puso en línea, agregando cambios constantes a su página y la publicación de notas en tiempo real. Actualmente está en proceso de desarrollo de la versión en línea, integrando por fases interactivos, imágenes y video.

### **Reforma .com**

El periódico *Reforma* fue el segundo diario mexicano en buscar un lugar en internet y el 6 de abril de 1995, dos meses después de *La Jornada*, convirtió su formato tradicional a digital para subirlo a la red.



Uno de los primeros formatos del sitio reforma.

Luis de Uriarte, quien fuera coordinador del sitio *reforma.com* en el 95, mencionó “La propuesta del diario de estar en internet responde a la necesidad de mantenerse a la vanguardia del periodismo internacional”

La primera etapa del sitio, que va desde su incursión en 1995 hasta el 2000, solamente se limitó a publicar su versión electrónica en la red, es decir, publicar la versión impresa en formato digital para Internet, específicamente en PDF.

En esta primera fase las modificaciones en el formato no fueron sustanciales, pero sí se realizó un análisis de los alcances que podía tener internet y por supuesto la versión del periódico en la red, sobre todo la posibilidad de cobrar por el acceso.

En sus inicios, en el sitio *reforma.com* sólo se podían ver notas que al mismo tiempo estaban en la versión impresa, sin ninguna edición especial de formato y contenido diseñados especialmente para la red.

Luego de su aparición a inicios de 1995, ya en abril de 2000 *reforma.com* había hecho cambios sustanciales y fue entonces cuando incursionó en el periodismo en línea; los directivos tomaron la decisión de convertir el sitio en un portal que brindara noticias en tiempo real. Héctor Reyes *WebMaster* en *reforma.com*, recuerda: “Organizaron un pequeño grupo de diez personas que se dedicara especialmente al sitio, que explotara los recursos que ofrecía la red agregando imagen, fotos, gráficas, video y sonido para así brindar un producto diferente al de los demás periódicos en la red”.

A partir de entonces, *reforma.com* comenzó a desarrollar contenidos y formatos exclusivos para la red. Las noticias tenían ahora dos presentaciones: aparecían en tiempo real (eran publicadas en el momento en que se está dando en suceso), o bien, eran tomadas del periódico con un tratamiento distinto y se les hacía acompañar de un número considerable de fotos del acontecimiento, al mismo tiempo que aparecían *enlaces* o *vínculos* con otras noticias relacionadas,

proporcionando así todo un contexto y seguimiento, que se podía prolongar por semanas, incluso por meses, dependiendo de la noticia.

El proceso de adaptación del equipo de producción tardó más o menos un año y medio hasta que reporteros, fotógrafos y todo el equipo en general asimilaron su rol en el sitio de internet y entendieron la necesidad de mandar información a la red de manera inmediata, pero sobre todo, modificar las notas para este medio.

Hasta diciembre de 2003 *reforma.com* contenía las siguientes secciones: Nacional, Internacional, Ciudad, Justicia, Estado de México, Estados, Negocios, Encuestas, Deportes, Gente, Cultura, Ciencia, Clima y *Estilos de vida* (Sección especial) que tiene siete Subsecciones: Cineguía, Buena mesa, Moda, De viaje, Mujeres, Hogar, Salud y los siguientes *Suplementos*: Automotriz, Interfase, Magazine, Enfoque, El Ángel, Gente Chiquita, Señor Fútbol, Primera Fila y Universitarios.

*reforma.com* ofrecía, hasta el 2003, otros servicios entre los que destacaban la descarga en *palm*. Algunos de los más importantes de este sitio son:

Correo electrónico: envío de correo electrónico diario con el resumen de las noticias más importantes basadas en la preferencia, previamente establecida, del usuario.

Clima: información de mapas e imágenes de satélite del clima de las principales ciudades nacionales e internacionales.

Sondeos: un archivo histórico de los sondeos realizados durante el año.

Charlas: foros, y *chats* en donde los usuarios pueden intercambiar puntos de vista con personajes importantes de la política nacional, deportistas destacados, por



mencionar algunos. Y hablar de temas específicos como ciencia, cultura, espectáculos, etcétera.

Gráficos animados: animaciones en formato flash, una especie de películas donde los usuarios pueden pasar a diferentes zonas, trasladar objetos, completar formularios, etc. generando interactividad.

Fotogalerías: grupos de fotografías que pueden ser de cinco hasta 20 de ellas y que ilustran una noticia.

Archivo y sistema de búsqueda de ejemplares anteriores: con una base de datos desde 1993 para la versión impresa y desde el 2000 para la versión en línea se accedía a este sistema de búsqueda por día, mes y año.

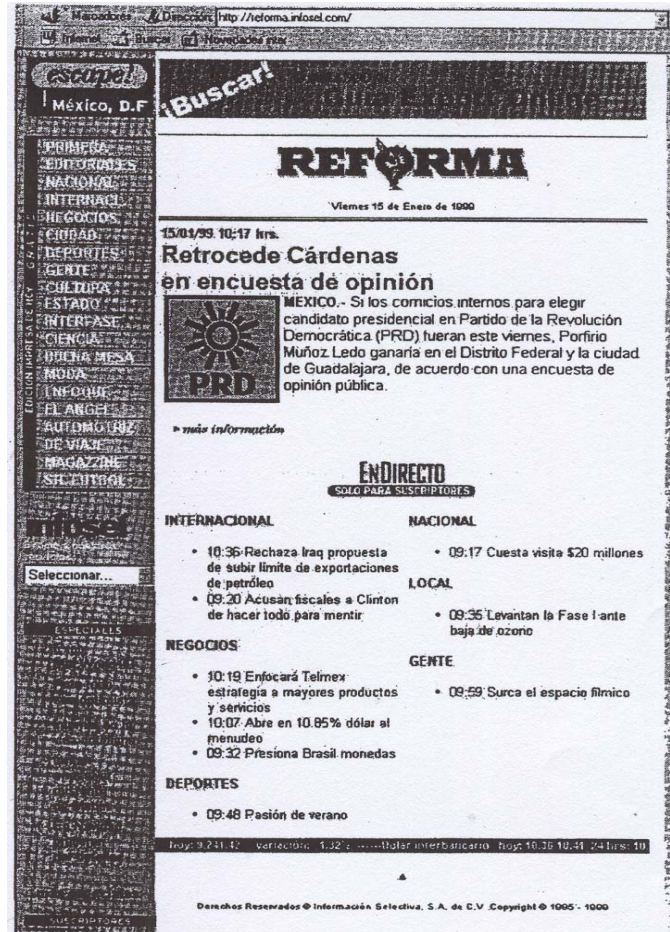
Radio por internet: una estación de radio transmitía la 24 horas del día música y noticias.

También existían, y hasta la fecha se conservan, videos de algunas noticias; hasta antes del 2003 las notas en este formato eran muy escasas.

*Reforma.com* estableció un filtro para las noticias más importantes a publicar en internet y las notas más importantes se guardaban para la versión impresa, buscando evitar que otros diarios copiaran las noticias en su portal para sus periódicos impresos.

“El proceso de elaboración del periódico electrónico y en línea comienza de 04:00 a 05:00 de la mañana y a las 07:00 se pone a disponibilidad del público; esto ha generado una serie de reclamos por parte de los usuarios que consultan internet antes de esta hora, pero son medidas que la misma empresa ha adoptado para evitar el plagio de información en otros medios. A las 07:00 de la mañana la

versión en línea esta lista para su consulta y a partir de esa hora se puede ver la primera noticia y la actualización del diario *En Directo*” puntualiza Héctor López.



Página principal en donde se destaca el noticiario *En Directo* con información en línea.

*En Directo* era una sección que mostraba información proveniente de *El Norte*, *Reforma* y de agencias noticiosas, así como de radio y televisión. La información en esta sección se actualizaba constantemente.

“El proceso de elaboración de *reforma.com* se realiza en las instalaciones de Infosel en la ciudad de Monterrey. Inicia, como ya se mencionó entre las 04:00 y 05:00 de la mañana; se envían, desde la oficinas del diario en la Ciudad de México, las primeras notas del periódico y las primeras páginas de las diferentes secciones, incluyendo las fotografías, mediante un enlace satelital que se tiene

entre México-Monterrey y posteriormente a través de la red se recibe toda la información para comenzar a conformar y publicar la edición en línea”, agrega López.

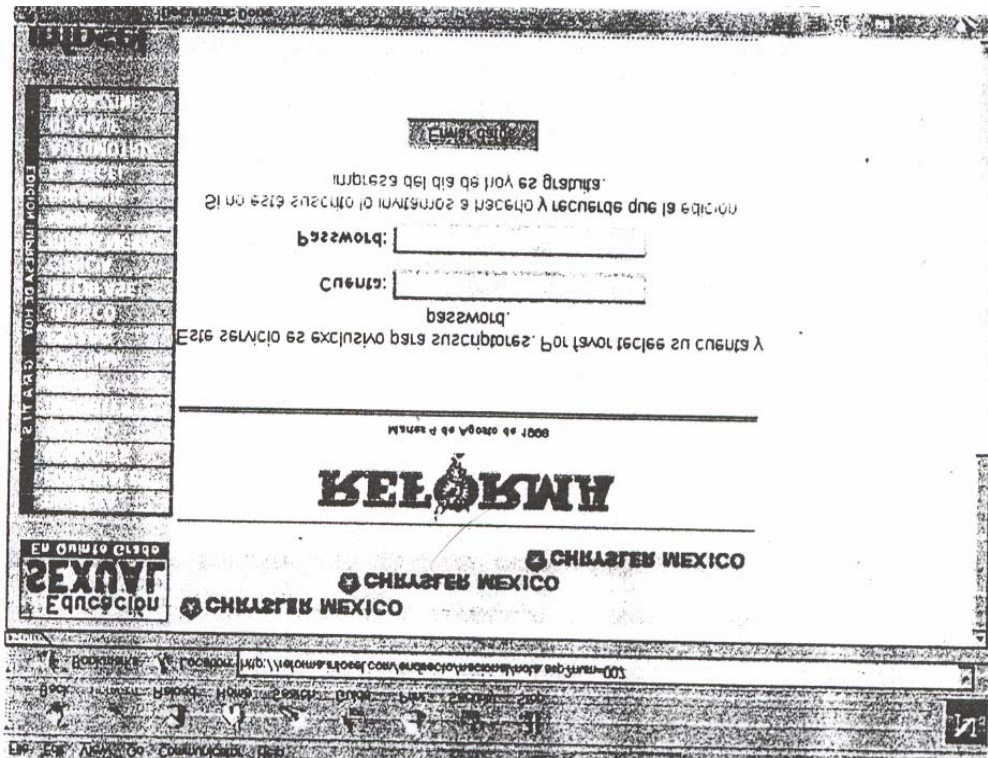
En 2003 estas características hacían de *reforma.com* el más completo en ese momento en cuanto a información, servicios multimedia e interactividad. Si bien en ese año *reforma.com* comenzó a explotar los recursos que trae consigo la red, también le faltaba un desarrollo mucho más completo y extenso para trabajar exclusivamente en el ciberespacio: aun con todo, el sitio había logrado establecer la plataforma ideal para desarrollar una nueva forma de hacer periodismo.

El entonces coordinador del sitio, Luis de Uriarte, comentó que la falta de desarrollo y actualización de tecnología de punta estaba directamente relacionada con la falta de infraestructura tecnológica del mismo país; destacaba que en su sitio se trabajaba con lo último en software y hardware, y que cada día se elaboraban trabajos nuevos, pero que pocas personas eran quienes podían verlos por las propias limitaciones de tecnología. De esta manera *reforma.com* ha tratado de encontrar el balance entre la calidad del periódico que realizan en línea y la realidad de la infraestructura tecnológica de los usuarios de nuestro país.

Hasta junio del 2003, *reforma.com* era referencia en cuanto a sitios informativos en español más visitados. Según *Alexa.com* (sitio dedicado, entre otros servicios, a ofrecer el ranking de las páginas más visitadas en internet), *reforma.com* se encontraba en este año en el lugar número 861 de todos los sitios más visitados a nivel mundial y en el tercer lugar para periódicos *online*, sólo por debajo de *El mundo* de España y *El Clarín* en Buenos Aires.

En octubre del 2003 *Reforma.com* realizó uno de los cambios más significativos de su sitio: restringió su acceso gratuito e implementó un plan de cobro; el acceso a la página en línea del periódico se condicionó a la suscripción de la versión impresa. Cabe aclarar que en sus inicios en el 96 se podía acceder al sitio de

manera gratuita pero algunas de las noticias más importantes eran restringidas a un pago o se tenía acceso sólo si el proveedor de internet era *Infose!*, compañía a la que pertenece *Reforma*.



Página principal de *reforma.com* donde se pide el número de cuenta y la contraseña.

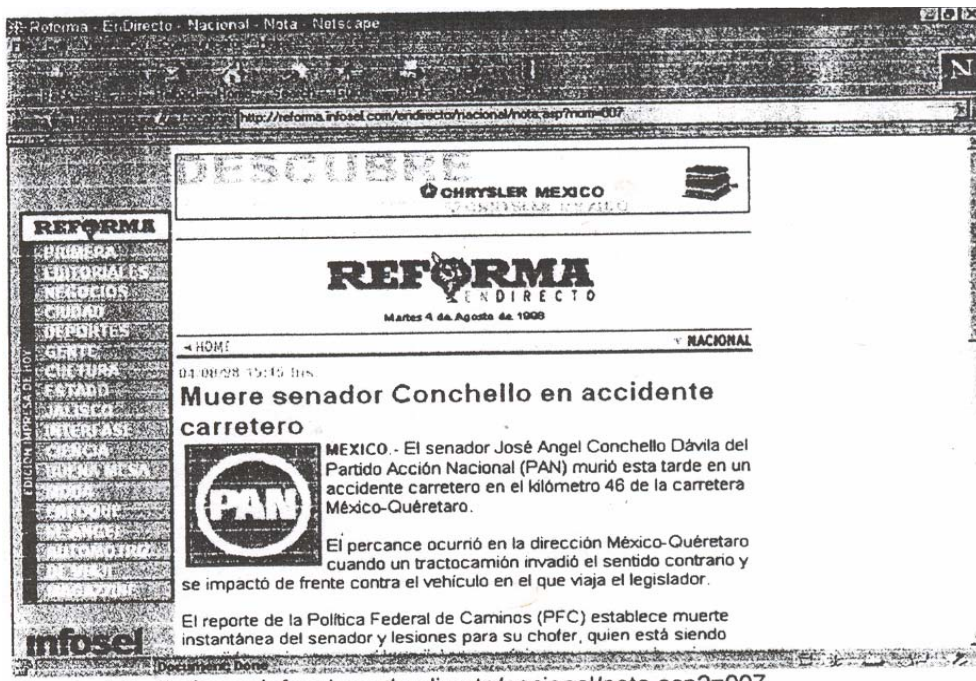
Al respecto, Luis de Uriarte el coordinador de *Reforma.com* refirió “ ha llegado un punto en el que si queremos seguir creciendo, seguir ofreciendo la mejor tecnología, la mejor información, tenemos que invertir en mejores servidores, mejor tecnología y gente.”

En ese año el cobro por el acceso era de 360 pesos trimestralmente con la opción de recibir el periódico impreso. La conexión a *reforma.com*, *Mural.com* y *El Norte.com* (todos miembros del grupo *Infose!*) era por 480 pesos trimestrales.

Al finales de ese mismo año, en diciembre de 2003, *reforma.com* no había realizado cambios significativos, el diseño, los formatos y contenidos eran los mismos.

En cuanto a publicidad, *Reforma.com* desde sus inicios ha buscado en internet una manera de comercializar su información, primeramente al ser parte de *Infosel*, se ofrecía la gratuidad del acceso a su sitio si el proveedor de servicio era de la misma empresa y se restringía el acceso a usuarios que contaran con el servicio de red de otras compañías. El mismo formato de cobro por acceso al sitio ha llevado a *reforma.com* a negociar con sus anunciantes en el ciberespacio y estos últimos han confiado cada vez más en anunciar sus productos.

Reforma ha sido el precursor en México en ofrecer espacios publicitarios en su sitio; inició con los llamados *Banners* que son espacios estratégicos donde se coloca la publicidad, especialmente en la parte de arriba y a lo largo de todos los costados de las diferentes páginas del portal.



Banner publicitando "CHRYSLER MEXICO".



Con miras a satisfacer la exigencia de sus usuarios, *reforma.com* hizo su última modificación al inicio del 2006. “La *home page* ofrece en la actualidad un diseño atractivo, ligero y con muchas más secciones que atrapan de manera inmediata al usuario y lo entretienen a fin de que no tenga la necesidad de abandonar el sitio”, menciona Fabiola Sánchez editora en este sitio.



Versión anterior



Versión actual

El primer diseño de *reforma.com* se definía como un sitio dividido en tres partes: la Barra de Navegación, el Área Viva y la Tercera Parte. Los elementos que componían la barra de navegación eran las secciones de Noticias, Servicios, Apoyos Multimedia, Opiniones y Sondeos, mientras que el Área Viva la constituían Últimas Noticias, Reforma en Vivo, Notas Principales, Apoyos Multimedia, más información sobre la sección, Suplementos y la Guía del Ángel, a excepción de la primera plana que se encontraba en la tercera parte cubierta por notas, apoyos multimedia y ediciones especiales.



Diseño anterior al 2006

“En la actualidad *reforma.com* no pretende expandir su mercado, sino afianzar su perfil de lector, por eso lo del cobro; ha cifrado todos sus esfuerzos en ofrecer un producto llamativo y su trabajo está encaminado a brindar un producto de calidad, que verdaderamente sea diferente, en comparación con los periódicos de acceso gratuito”, refiere la editora de *reforma.com*, agrega “La interactividad y variedad son elementos predominantes en este sitio, *reforma.com* se considera un sitio innovador en cuanto a periódicos en línea; el portal ofrece diversidad en secciones e interactivos, es un periódico bien distribuido que invita a navegarlo”.

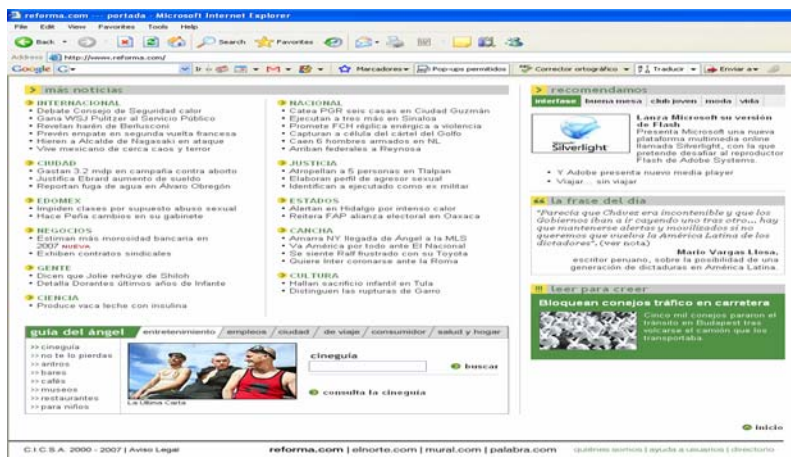


El diseño actual de Reforma.com ofrece mayor interactividad con el usuario.



No se preocupan mucho por el *ranking* ni por su tiraje impreso, pues el público al que va dirigido son los suscriptores. Al respecto del tiraje de la versión impresa Sánchez Almaraz enfatiza “éste no se ha visto afectado luego de la aparición de la versión en línea, no se ha visto disminuido y en todo caso no ha mermado.”

En el caso de la oferta noticiosa, brinda varias notas adicionales relacionadas, creando así un contexto completo sobre la nota más importante del día.



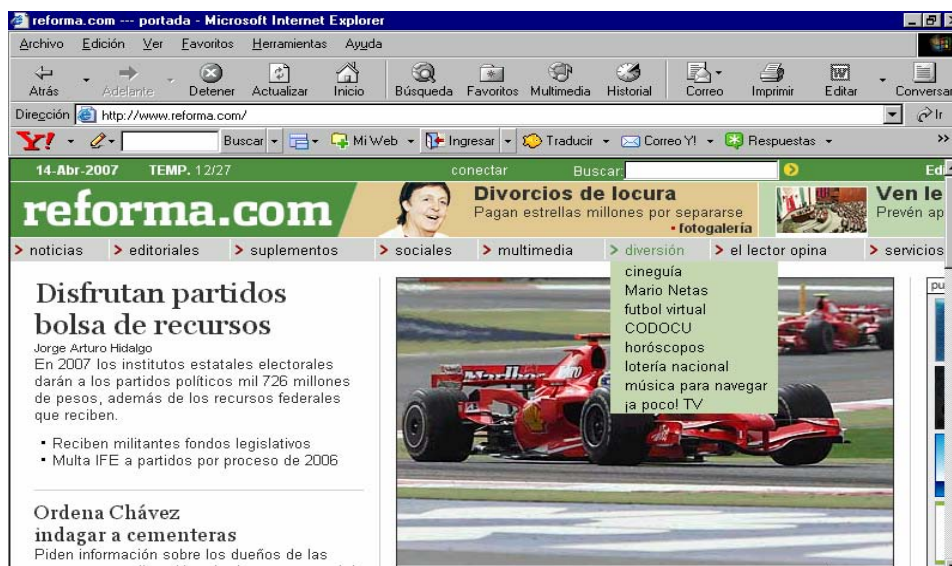
La oferta noticiosa de reforma.com es muy variada y completa.

Con relación a los contenidos, reforma.com cuenta con más unidades de redacción que Reforma impreso. En los apoyos audiovisuales y multimedia, comparte con el diario impreso las imágenes y las infografías, muchas de ellas llegan a ser iguales; el primero explota lo que ofrecen las nuevas tecnologías de información y comunicación, recurre al video, audio, gráfico animado, foto galería y animación.



Los gráficos animados son otra de las propuestas mas atractivas del sitio.

La oportunidad de obtener más información es uno de los puntos con los que juega reforma.com, pues cada una de las unidades de redacción lleva al lector a otra cuyos contenidos se relacionan con la primera.



Reforma.com crea todo un contexto de la noticia al ofrecer notas relacionadas.

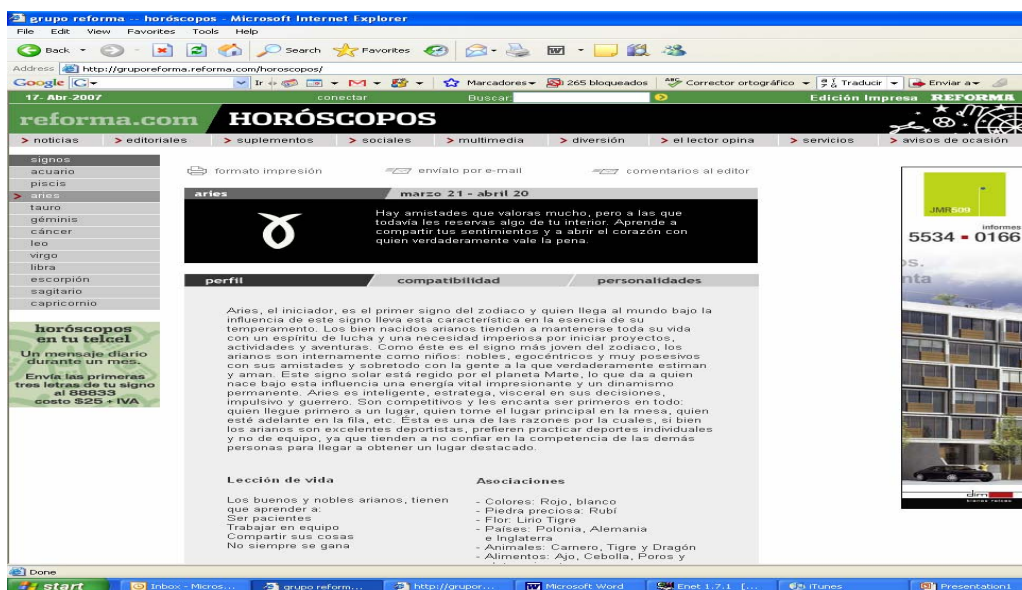
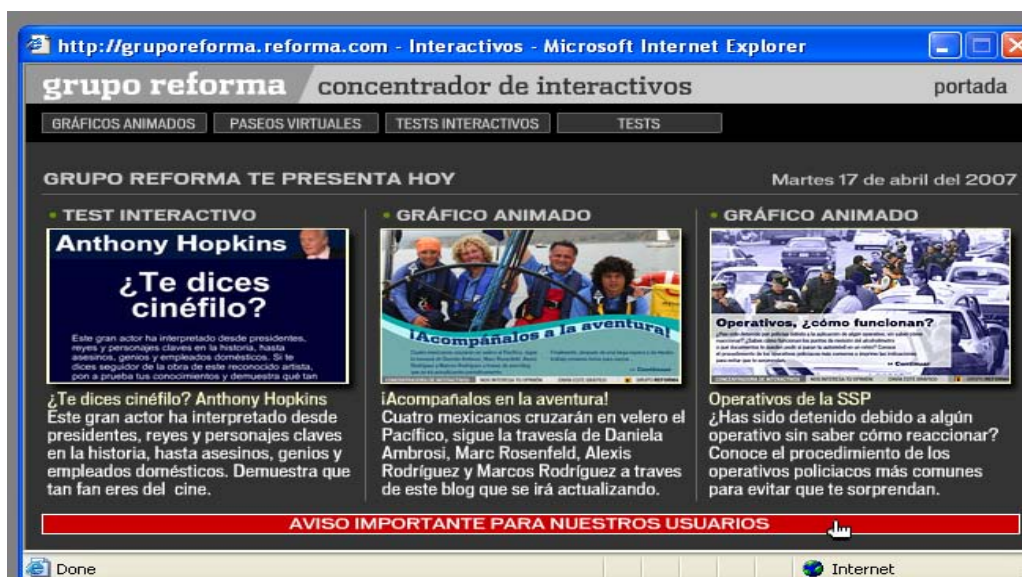
En la oferta informativa del portal se ofrece también la posibilidad de acceder a la edición impresa del diario en internet, misma que permite consultar las noticias en su formato completo pues la nota de *home page* es muy breve.



Versión impresa en reforma.com.

El contacto que tiene el periódico en línea con sus usuarios es mucho mayor que con el periódico impreso; los variados elementos que permiten tener cercanía con éstos originan mayor comunicación y, por tanto, la empresa puede mejorar la calidad de sus contenidos.

Para aquellas personas que gustan de entretenimiento interactivo, el sitio cuenta con diversos recursos que permiten a los usuarios pasar un rato agradable y entretenido u ocupar sus momentos de ocio.



Entretenimiento e interactivos.

La parte del periodismo sarcástico la tiene la sección de *Mario Netas*, donde una presentación interactiva de personajes de la política nacional caracterizados hacen de ésta una de las secciones más divertidas y una de las más visitadas.



Mario Netas: entrevistas animadas.

En términos generales estas son las características más sobresalientes de este portal. La situación resulta lógica si se toma en cuenta que hasta hoy *reforma.com* cobra por el acceso a su sitio, lo que los obliga a ofrecer más y mejores recursos en la versión en línea del periódico.

En la evolución de *reforma.com* se pueden distinguir tres momentos que han marcado su estancia en la llamada red de redes: primeramente la incursión de su periódico impreso en la red en 1995, sin ninguna otra característica mas que la de aparecer en el ciberespacio; segundo en donde se cambió la versión electrónica a formato en línea en 2000 y donde se agregaron varias características propias de

internet; y último, donde se estableció definitivamente el cobro por el acceso al sitio en 2003 y el cual continúa actualmente.

### ***El universal.com.mx***

La historia de *El Universal* no es muy diferente de los dos anteriores. *eluniversal.com.mx* tomó la experiencia de *lajornada.unam.mx* y del *reforma.com* para incursionar en la red y convertirse en el tercer periódico en colocar sus contenidos en internet.

Internet revolucionó de manera total e impactó todos los medios de comunicación “*El Universal* como empresa periodística no podía quedarse atrás en esta realidad tecnológica, tenía que ingresar en esta nueva era, tanto en materia de información, como en materia de clasificados.” mencionó Ignacio Catalán Director de *El universal on line* con respecto de la incursión de diario a la red en 1996.

El desarrollo del sitio se puede dividir en dos fases que forman parte del proceso que tuvieron que seguir para tener como resultado *El Universal en línea*, que hoy en día podemos consultar de forma gratuita en la red.

Expertos de la UNAM asesoraron al periódico para colocar su página en el ciberespacio “La estancia en el servidor de la máxima casa de estudios fue muy breve y sólo estuvieron unos cuantos meses tres o cuatro” apunta Clara López.

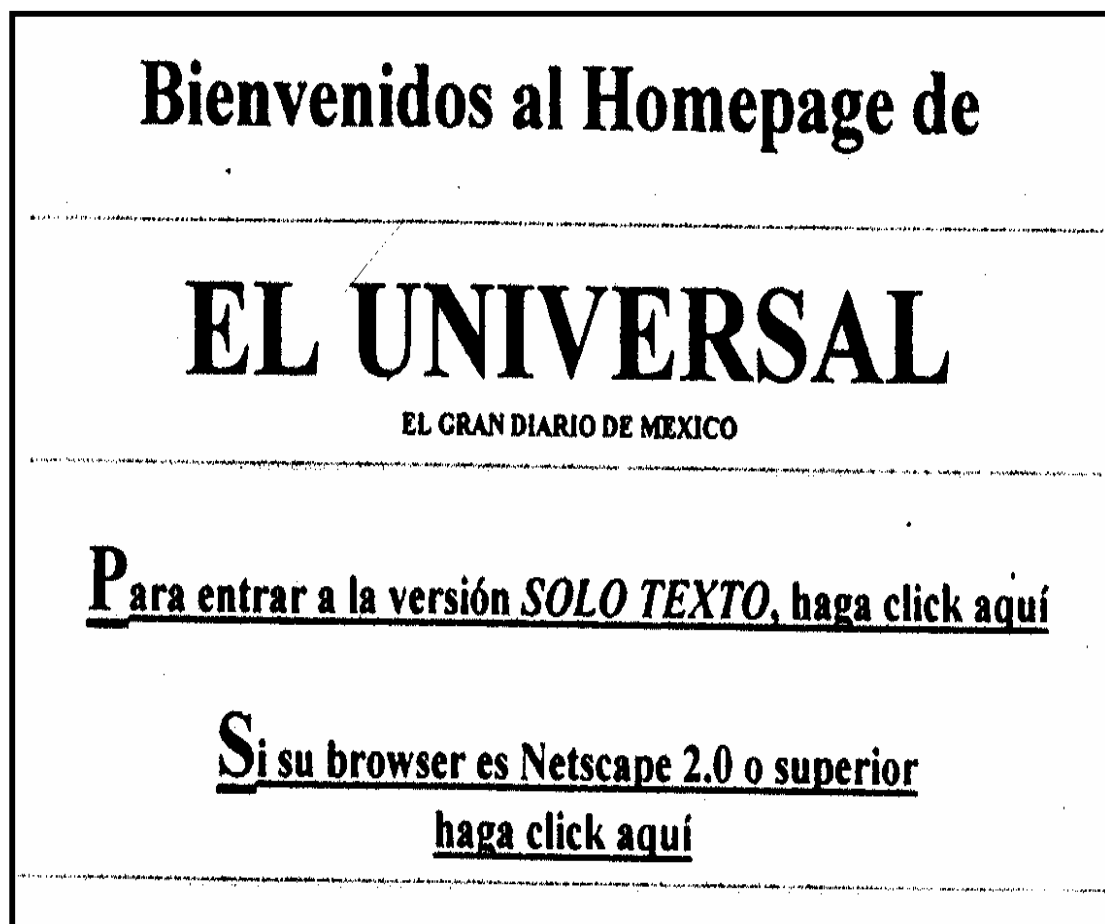
En marzo de 1996 el entonces rector de la UNAM, José Sarhukán Kermez y el licenciado Juan Francisco Ealy Ortiz firmaron el convenio que le permitía a *El Universal* entrar a la red a través del servidor de la máxima casa de estudios.

Fue entonces que el 1 de abril de 1996, *El Universal* publicó por primera vez sus páginas para consulta gratuita e inmediata de todos los usuarios de internet. La dirección de la página en la red era la siguiente:

<http://serpiente.degesca.unam.mx/universal/net2/home.html>

En ese año *El Universal* contaba con un diseño moderno e inteligente, totalmente elaborado y pensado en los usuarios de la red, que permitía al lector moverse libremente entre las diferentes secciones del diario sin confundirse entre un mundo de páginas abiertas; trataron de igualar las características y ventajas que los lectores de un periódico impreso tienen.

Al entrar a la página el visitante encontraba una ventana de bienvenida en donde se indicaba el software que se debía utilizar (Netscape 1.1 o Newtscene 2.0), al mismo tiempo se brindaba la opción de actualizar la versión de su programa Netscape.



**Bienvenidos al Homepage de**

---

**EL UNIVERSAL**

EL GRAN DIARIO DE MEXICO

---

**Para entrar a la versión *SOLO TEXTO*, haga click aquí**

**Si su browser es Netscape 2.0 o superior**  
**haga click aquí**

---

Home Page de bienvenida del sitio.



Una vez seleccionada la versión del programa con el cual se consultaría la página se podía acceder a la página principal donde se presentaban todas las secciones.



Estas eran las primeras páginas con las que El Universal incursionó en la red

Al igual que sus homólogos, [lajornada.unam.mx](http://lajornada.unam.mx) y [reforma.com](http://reforma.com), [eluniversal.com.mx](http://eluniversal.com.mx) contaba ya para ese año con la versión electrónica de su diario, aunque cabe destacar también que esta versión sólo se limitaba a ofrecer una copia de la versión impresa. No había interactividad, noticias en tiempo real, ni video u otros recursos que internet brinda, sólo algunas herramientas de búsqueda y nada más

En el primer formato se ofrecía la versión impresa del diario y todas las secciones de la versión tradicional: Primera Plana, Nación, Internacional, Ciudad, Estados, Finanzas, Deportes, Cultura, Espectáculos, Aviso Oportuno, entre otros, también

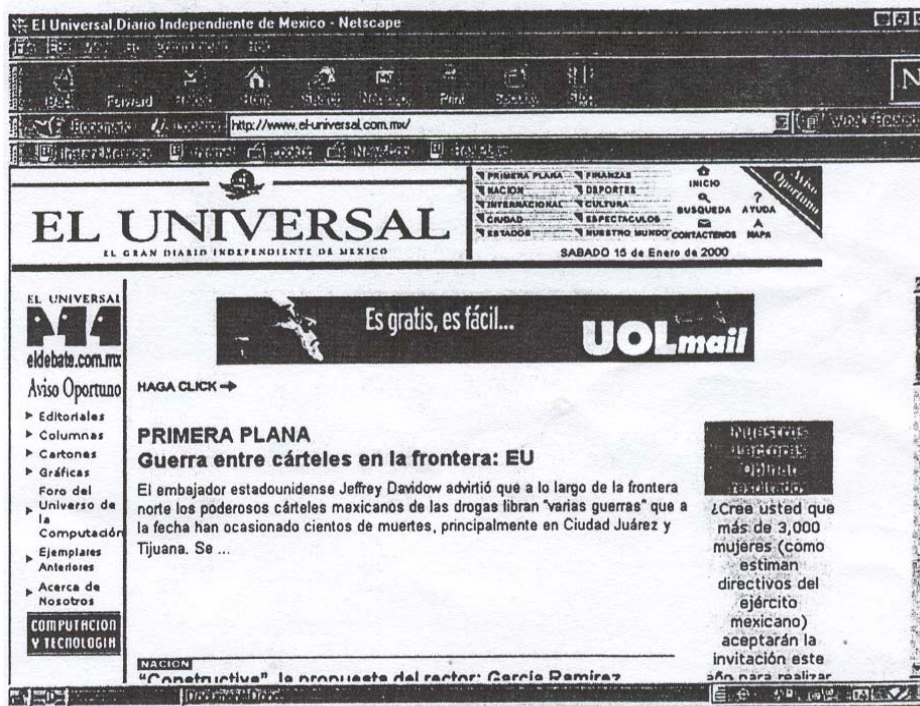
se ponían a disposición de los usuarios suplementos ya conocidos como Bucareli 18, Computación y Tecnología, El universal Gráfico, El Universo de la Computación y Destinos. La actualización de la página se realizaba en la madrugada, con cada edición del diario.

El recorrido por el periódico era muy accesible pues al estar dividido en secciones, desde sus inicios, permitía al usuario consultar información fácilmente según su interés. La composición visual en esta primera fase era muy plana pues la mayoría era texto y había muy pocos gráficos, aunque, como parte del valor agregado, *El Universal* ofrecía un archivo de ejemplares anteriores que podían ser consultados con entera libertad.



La mayoría del periódico se componía de texto, los gráficos eran muy escasos.





El universal fue pionero en publicar en la red.

En la parte superior, el ejemplar del día estaba en las secciones ya conocidas del periódico, mismas que eran encabezadas por la Primera Plana, seguida por Nación, Internacional, Ciudad, Estados, Finanzas, Deportes, Cultura, Espectáculos y Nuestro Mundo. En la parte izquierda de la página, a manera de índice, se encontraban El Aviso Oportuno, la sección de Columnas, Editoriales, Cartones, entre otros.

Al acceder a cualquiera de las secciones se ofrecía al cibernauta un índice con las notas o artículos que contenía, con un breve resumen y un botón que llevaba a cada información.

A mediados de 1998 y hasta julio de 2000, con el objetivo de cubrir las elecciones, *El Universal* inició con un proceso de actualización de la versión electrónica y de todos los procesos de producción del periódico, buscando con esto involucrarse de manera directa con todas las nuevas formas de hacer periodismo, que apuntaba a ser cada vez más inmediato, interactivo y con recursos multimedia.

Fue entonces que a partir del 2000 los fotógrafos, redactores y diseñadores gráficos iniciaban su trabajo ante un nuevo esquema, ahora su principal objetivo era publicar información en tiempo real las 24 horas del día.

“Los hábitos y las rutinas de los reporteros se vieron modificados drásticamente, surgía así una nueva cultura de la información, en donde la inmediatez era la principal constante; esto obligaba a los reporteros a enviar notas de calidad en tiempo real y con características multimedia, con video, audio y texto”, expresa Ignacio Catalán director general de *eluniversal.com.mx*

Ante la renuencia de algunos reporteros de trabajar de esta manera, los directivos de *El Universal online* tuvieron que realizar una gran labor de convencimiento, sobre todo para hacer conciencia de la importancia de tener su información en línea, ya que la inmediatez de la red se perfilaba en esos momentos como la competencia ante otros medios como la radio o la televisión, además de ampliar su auditorio que podría ser no sólo nacional sino mundial.

*El Universal on line* no había invertido lo suficiente para tener reporteros propios ni para ampliar su redacción y ante esta situación se valía de información proporcionada por agencias, monitoreo de los medios electrónicos y de algunas notas que llegaban a mandar los reporteros del periódico impreso.

Desde esos momentos, *El Universal on line* comenzó a actualizar su página más de una vez al día, los reporteros enviaban su información por medio del correo electrónico, por teléfono convencional o por celulares, desde donde ocurrían los hechos.

Un dato curioso del sitio, menciona Héctor Reyes *Webmaster* “poco a poco los reporteros se acostumbraban a una nueva forma de trabajo, en un principio, cuando apareció internet había como mucho rechazo, y el reportero estaba acostumbrado a hacer sus notas en la noche y de pronto que le hablen a las 07:00

de la mañana para que mande la nota le incomodaba, lo sacó de ritmo y de rutina; hoy ya no anda cargando la nota como sucedía antes, incluso ya no se esperaba a mandar sus noticias y reportes después de las comidas”.

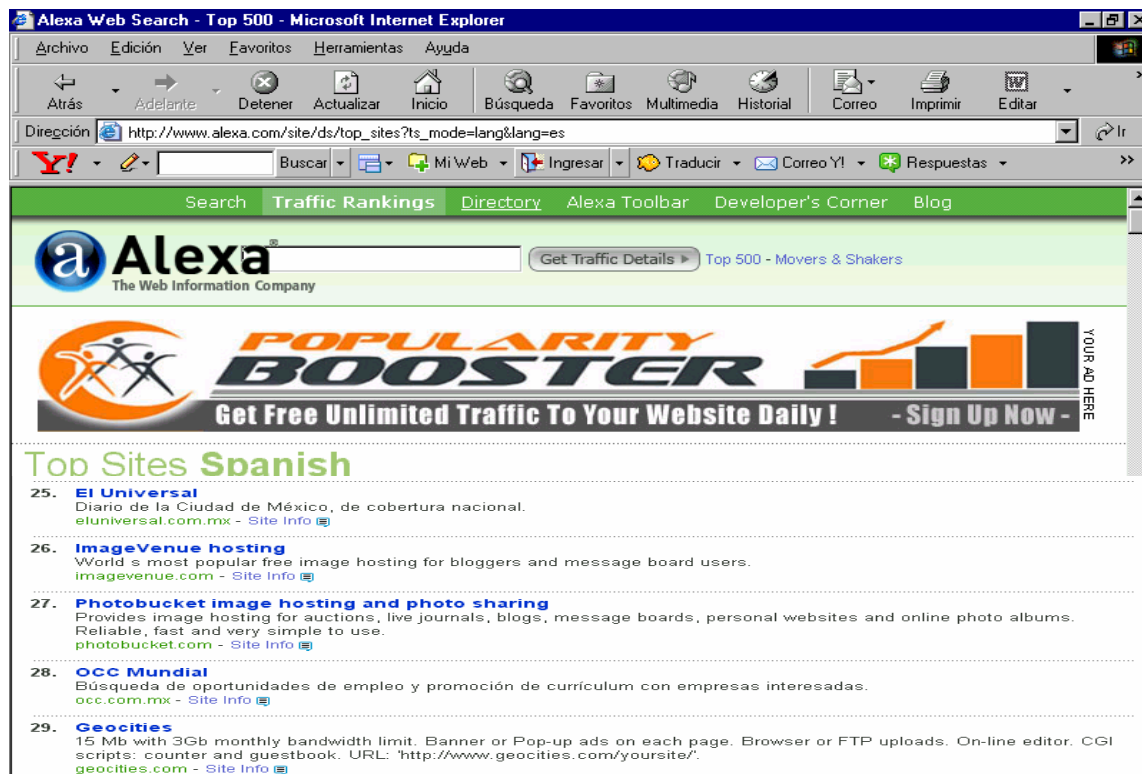
El 7 de marzo del 2001 *El Universal* inició formalmente con información propia y en tiempo real en todas sus secciones. Nace así el *El universal online* cuya dirección es <http://www.eluniversal.com.mx> y rápidamente se posiciona en México como líder de noticias y en clasificados por su funcional diseño, herramientas interactivas y actualización constante de la información.



En la actualidad esta es la pagina principal de *eluniversal.com.mx*.

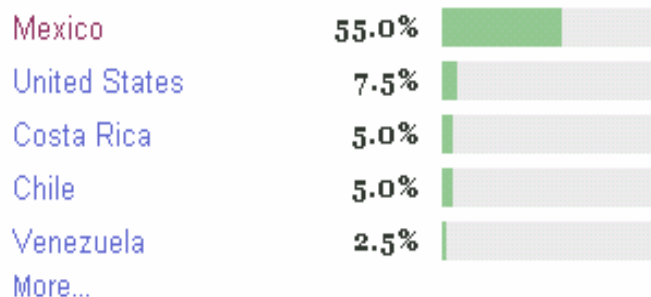
Sus secciones principales son: *Minuto x Minuto*, *Aviso Oportuno*, *Multimedia* y *Guía del Ocio*, entre otras. *eluniversal.com.mx* actualmente recibe la visita diaria de cerca de 150 mil usuarios únicos que ven más de 5 millones de páginas por día.

Según alexa.com, eluniversal.com.mx se encuentra en el lugar número 25 de sitios en español más visitados en Internet.



Eluniversal.com.mx es el sitio informativo mexicano más consultado en línea según los datos que proporciona alexa.com en abril del 2007.

### Mx.com users come from these countries:

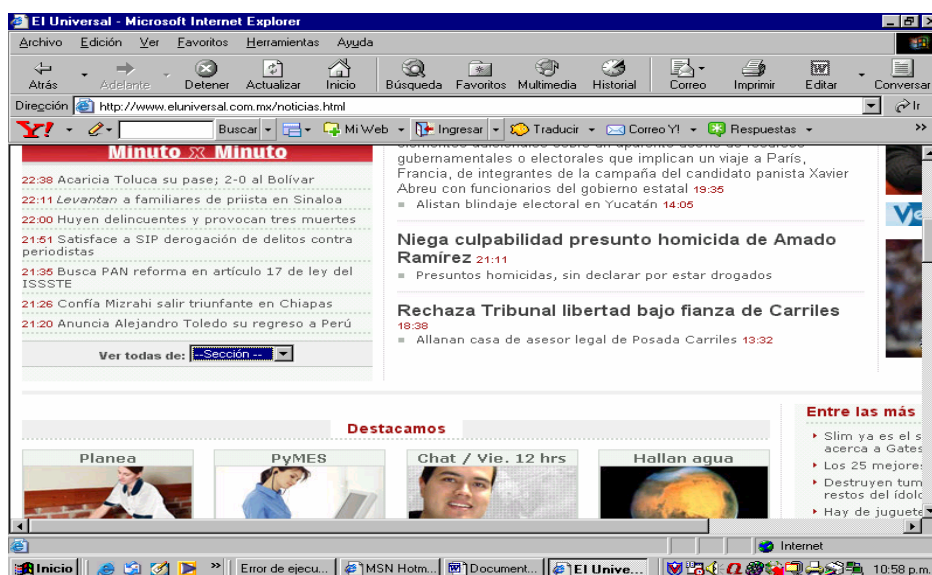


Eluniversal.com.mx, también es referencia informativa fuera de México. Tabla tomada de alexa.com consultada el 24 de febrero de 2007.

Establece el portal alexa.com que *El Universal* también es consultado en países como Estados Unidos, Costa Rica, Chile, Venezuela, entre otros: el 55% de sus consultas provienen del país y el resto del extranjero.

Ignacio Catalán explica: “*El Universal en línea* cuenta con alrededor de 60 personas entre webmasters, ingenieros en cómputo y reporteros que mantienen la página activa, Cuando se imprime la edición impresa, las computadoras de manera automática generan archivos para la página en internet y los sube a la red sección por sección; los webmasters son los que se encargan de crear los hipervínculos para que los usuarios puedan ver las notas de manera inmediata”.

La información en tiempo real es la que distingue a los periódicos en línea de las versiones electrónicas, *El Universal* en línea provee este tipo de información con su sección *Minuto X Minuto* y la actualiza cada tres minutos con información reciente en todas las secciones disponibles en noticias. Diferencia las notas del día anexando la hora en color rojo al final del texto, lo que permite al usuario distinguir entre las diferentes notas y conocer la que se está publicando en línea junto con la hora de publicación. Esta es una de las características que distingue el sitio de los demás diarios y páginas de noticias en internet.



La sección *Minuto X Minuto* se actualiza las 24 horas del día y ha llegado a alcanzar las 300 notas durante el día.

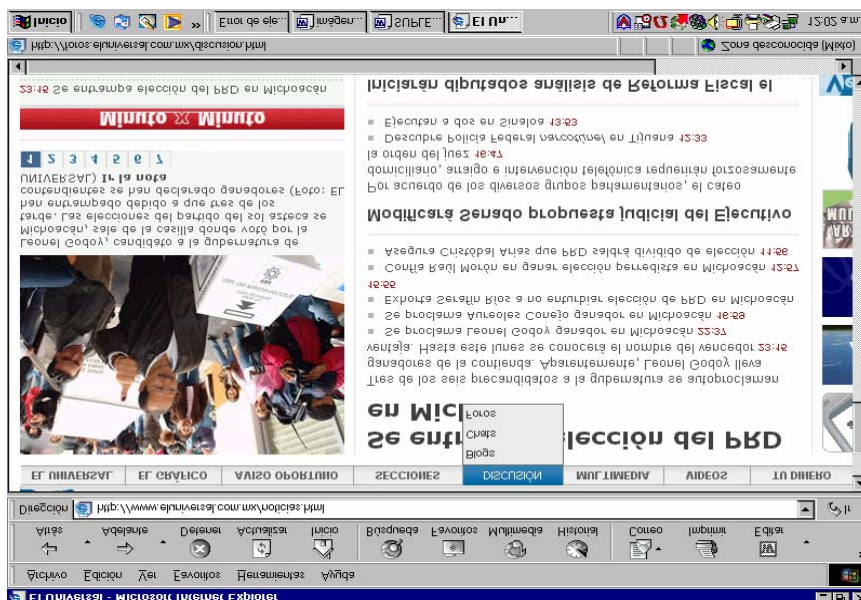


El Aviso Oportuno dividido en cinco subsecciones: Casas, Autos, Empleos, Varios y Agencia Internet posee la mayor base de datos clasificados en el país, tanto en el impreso como en el periódico online, lo cual los mantiene como líderes en el mercado, según Reyes.

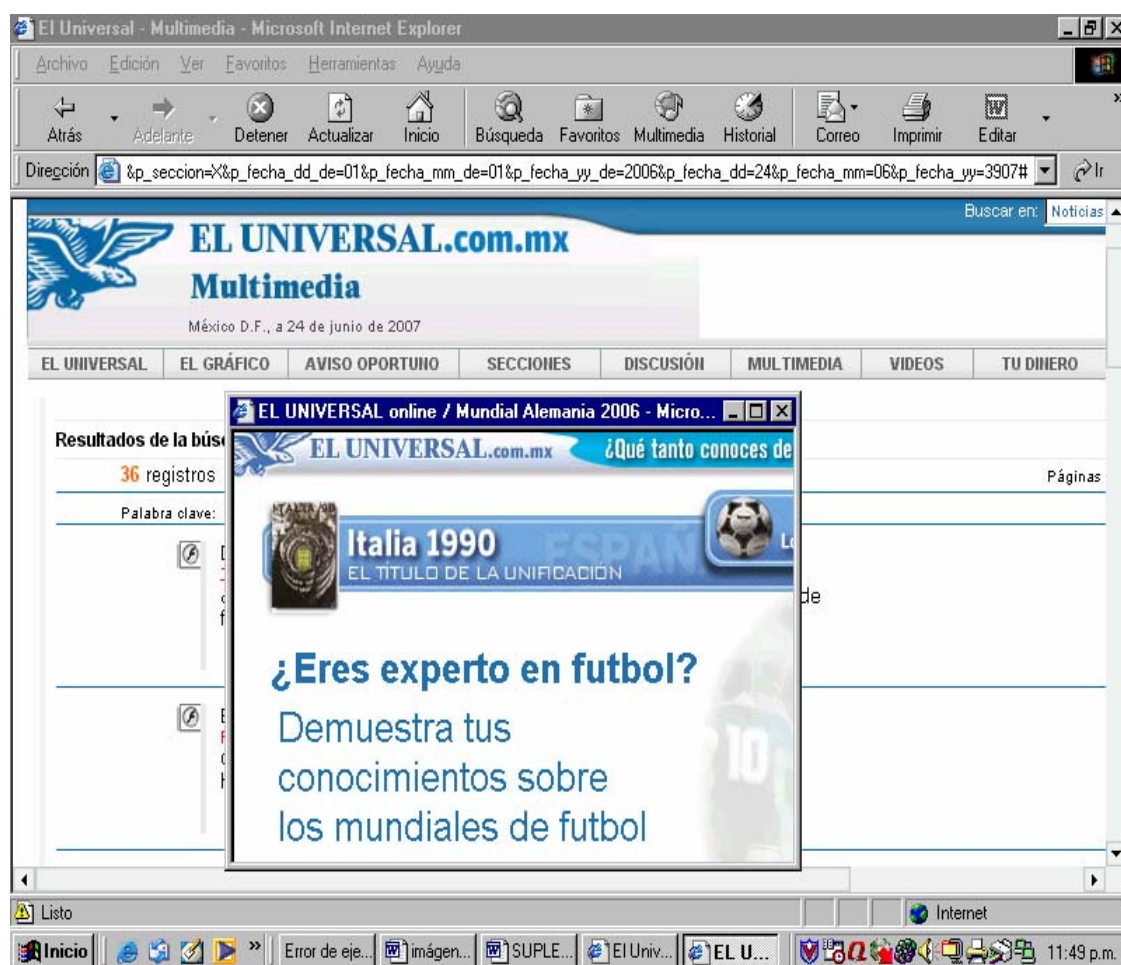


El Aviso Oportuno una de las secciones que ha caracterizado a esta empresa periodística desde su fundación.

Los interactivos y los foros de opinión son la parte donde el usuario puede participar de manera directa en el sitio, ya sea opinando en sus diferentes secciones, jugando o votando sobre los temas de su interés.



El visitante de la página puede participar en foros o chats de su agrado.



A través de su sección multimedia el usuario puede participar en trivias, test o entretenerse con videos de diferentes temas.

También como parte de sus servicios de interactividad dispone de diferentes direcciones de correo electrónico en donde se pueden enviar comentarios o sugerencias.

En la sección Otros Servicios brinda la oportunidad de consultar el clima tanto nacional como internacional, la información vial de la Ciudad de México, las cartas enviadas al sitio, los horóscopos, la cartelera cinematográfica e incluso el directorio, la historia del mismo periódico y las suscripciones.



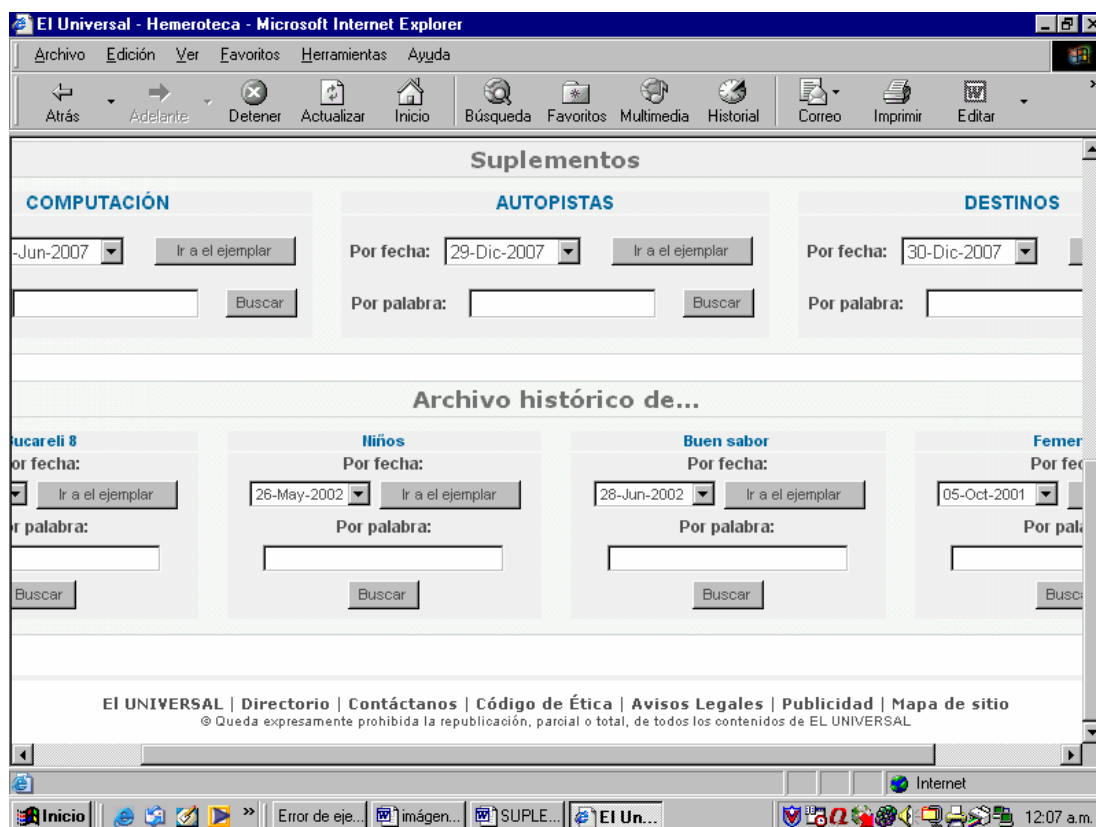
El Universal ofrece una gran variedad de servicios.



La hemeroteca de eluniversa.com.mx tiene disponibles números atrasados de casi una década atrás-



El sitio cuenta con un motor de búsqueda de ejemplares anteriores cuya base de datos es desde el 1º de octubre de 1999. Esta hemeroteca es de las más importantes a nivel nacional y está disponible para los usuarios de internet de manera gratuita. Igualmente, el buscador puede proporcionar suplementos como Computación, Bucareli 8, Autopistas y Destinos así como archivos históricos de Niños, Buen Sabor, por citar algunos.



Los buscadores permiten encontrar información por ejemplar y por palabras.

La información en tiempo real de su sección *Minuto X Minuto* es la característica principal de *eluniversal.com.mx* tienen más de 300 noticias durante el día, cuentan con servicios adicionales que aunque no son información son muy útiles para sus visitantes.

## ***El futuro ha llegado: ¿ Hoy, hacia dónde se dirigen los medios impresos?***

Los periódicos que hoy en día cuentan con una versión en línea tienen conocimiento de las deficiencias con las que circulan en la red y saben que es necesario adaptarse lo más posible a los requerimientos de Internet. Estos últimos tendrán que realizar modificaciones que les permitan ofrecer un producto de muchísima mejor calidad, más de la que actualmente brindan y para eso les será necesario identificar los retos que Internet establece para que a medida que los cumplan les dé la oportunidad de crecer y desarrollarse junto con la red.

### ***Desafíos y necesidades para los periódicos en línea***

Los cambios que implica tener una versión en línea no se consiguen de la noche a la mañana y la lista de necesidades que deben cubrir la mayoría de los periódicos será tan grande y aceleradas como son los cambios tecnológicos que ocurren día con día en el ámbito de la comunicación.

Para Ignacio Catalán los retos que tienen como empresa informativa son muchos y enlista una serie de características que tendrán que cubrir para continuar con su versión de periódico en la red:

1. Cambiar bien y “rapidito”.
2. No caer en la obsolescencia y, por tanto, en la pérdida de audiencia (la pérdida de audiencia significa menor facturación).
3. Ver en el horizonte que internet es apenas la punta de la Revolución Digital que está generando la Sociedad de la Información.
4. Encontrar la personalidad y el estilo del nuevo periodismo para la sociedad de la información:  
Identidad.  
Valores agregados y diferenciadores.

Lenguaje.

Modelo de negocio.

5. No caer en la tentación de hacer sólo un periodismo ligero, "soft".
6. Atender adecuadamente a clientes y lectores. Satisfacer sus necesidades.
7. Integración de plataformas y de redacciones.
8. Formación de nuevos periodistas: multimedia, con orientación de servicio y visión de negocio.
9. Periódicos gratuitos.
10. Inversiones acertadas.

Según Catalán, será necesario que los periódicos en línea descubran el 100% de los recursos que ofrece internet, pero sobre todo que los aprovechen en su beneficio y para eso tendrán que:

- Ofrecerse de manera más atractiva.
- Manejar un buen diseño y color.
- Manejar la interactividad de manera más interesante.
- Mejorar sus índices.
- Ampliar sus sistemas de búsqueda.
- Organizar las páginas para facilitarle la búsqueda al usuario y hacerla más efectiva. Explotar al máximo el aspecto multimedia para enriquecer la información.
- Afinar sus sistemas de enlace también conocido como *ligas*, no sólo para dar referencia de otros sitios sino para otorgar información complementaria y alternativa que ayude al usuario a obtener diferentes perspectivas de cualquier noticia.
  
- Eliminar por completo o adaptar, en su defecto, el lenguaje, contenido y formato de los periódicos impresos a las características propias que exige la red. Su funcionamiento debe ser diferente y esta diferencia tendrá que ser notoria.

- Igualmente, entender que no sólo un buen diseño de las páginas atrae a un número considerable de usuarios, sino la creación de un nuevo modelo de expresión.

“Cada día aparecen y desaparecen no sólo periódicos, sino sitios en general que ofrecen información en la red, pero cuyo problema es la calidad informativa, datos que no son verificados, que no cuentan con referencias y que terminan por dar desconfianza al lector, aquí es donde está el reto principal para los periódicos en línea y en donde hay que trabajar para poder estar al frente de nuestra competencia” explica Roció Piñeiro, jefa de Sistemas en *La Jornada online*.

“La confianza y preferencia que los lectores tienen actualmente por los periódicos impresos fue obtenida a lo largo de muchos años, día con día se fueron posicionando en el gusto del lector y el parámetro más confiable, para decidir quien está en primer lugar en las preferencias del público, es el tiraje, con el cual no es posible medir el gusto por un periódico en línea. Es por eso que otra de las necesidades es encontrar métodos confiables y seguros para medir su audiencia”, señala Lizy Navarro Zamora en su ensayo *El futuro de los periódicos on line* y agrega, “la credibilidad y prestigio en la red son características que los periódicos en línea no se han ganado por sí solos, sino que heredaron de las versiones impresas. Surge entonces el reto de mantener el prestigio y ganar esa credibilidad por sí mismos, que en estos momentos sólo tienen prestado”.

Las necesidades informativas en la red son muy particulares y específicas menciona Concepción Peralta editora de noticias en *esmas.com*, por lo que deben de dar mayor información y que reúna las siguientes características: más visual, interactiva, profunda, precisa, disponible, actualizada, especializada, útil, bien desarrollada y excelentemente organizada.

La tendencia apunta a realizar un periodismo que satisfaga las expectativas de información de los usuarios de la red, y el periódico ya no se ve únicamente como un producto sino como un servicio orientado no sólo a informar, sino a agregar las preferencias y necesidades específicas de cada usuario y lector de sus versiones en línea. Lo anterior surge de la idea de que es más fácil que nunca saber dónde está la audiencia, qué quiere, qué le gusta y qué necesita.

No es necesario tampoco llegar al exceso de publicar sólo lo que la gente quiera pues se podría caer en la misma negación del periodismo, informando sólo temas sin interés público.

Los periódicos en Internet también tienen otro reto ante sí. Junto con la red se han desarrollado sitios que también tienen como objetivo informar, la competencia ha crecido, muchos usuarios consideran, no sólo *eluniversal.com.mx*, *jornada.unam.mx* o *reforma.com* como periódicos sino también a *yahoo.com*, *terra.com* y *esmas.com*, por ejemplo, por tal razón los diarios electrónicos deben de seguir trabajando para lograr el prestigio que ya forjaron sus versiones impresas, con el objeto de lograr, cada vez más, un mayor número de lectores.

“La prensa en línea mexicana no ha explotado al 100% los recursos que ofrece la red, y en muchos casos no los han explotado para nada. Hasta hace unos meses, el sitio de *La Jornada*, que es un diario mexicano pionero en internet, no era más que contenidos que ya estaban en la versión impresa y no cambiaban; ahora sí ya tiene cierto dinamismo y empiezan a utilizar esas herramientas que algunos otros diarios ya empleaban desde hace unos años; otro ejemplo es el caso de *Reforma*, que no tiene una política de negocios clara y, por otro lado, *El Universal* que es el diario más avanzado, con más presencia, pero le falta mucho por desarrollar a la prensa mexicana con respecto a los recursos que brinda internet. Creo que esto no ocurrirá sino hasta que tengamos publicaciones únicamente destinadas al entorno digital que es la red”, informa Trejo Delarbre.

## **Los periódicos impresos y sus versiones en internet, un destino indescifrable**

La mayoría de las actividades que se realizan en la sociedad actual giran en torno a la tecnología, en especial aquellas que tienen que ver con la comunicación, incluso hoy en día esta última se ha reconfigurado alrededor de Internet.

El periodismo impreso es parte de esta nueva forma de comunicación y el periódico en sus dos versiones, papel y en línea, ha caminado así por más de una década, pero sus rutas empiezan ya a tomar diferentes rumbos donde el futuro que le espera a cada uno es todavía incierto.

Hoy por hoy, ambas versiones de periódicos coexisten y se complementan, muestran sus cualidades y aprenden uno del otro, pero parecen encaminarse a rutas paralelas que dejan ver interrogantes cada vez más incisivas. ¿Cuánto tiempo tendrán de vida los periódicos impresos? ¿Los periódicos en línea los reemplazarán? ¿El periódico en internet tendrá un buen futuro? ¿Serán rentables?, cuestionamientos que surgieron desde que la red de redes llegó a México y que aún no tienen en definitiva una respuesta.

El doctor Trejo menciona con relación al futuro de los periódicos y la prensa en línea: “Los pronósticos suelen ser muy desafortunados, en todo caso se pueden avistar escenarios para el futuro de la prensa digital; un escenario extremo y de largo plazo también es el hecho de que el papel esta hecho con materias primas que son perecederas y que son de difícil reproducción, los árboles se están acabando y quizá los necesitemos para asuntos más importantes; se puede hacer papel reciclable, hay otras opciones, pero sí hay una limitación. Por otra parte, la prensa en línea está ganando terreno, la accesibilidad, la prontitud y la facilidad, pero sobre todo lo barato que resulta hacer la prensa en línea contribuyen a su crecimiento, la digitalización esta ocurriendo en todos los planos y esto permite hacer más en menos espacios”.

Las aseveraciones con respecto del tema están divididas: hay quienes piensan que el periódico en internet desplazará a su versión impresa, pero hay quienes creen en la consolidación de esta última.

La controversia se extiende y toca otros aspectos mucho menos radicales, pues algunos empresarios, profesionales y estudiosos de la comunicación apuestan por la supervivencia de los diarios impresos, pero condicionada a la adaptación, acuerdos y pactos de colaboración con los medios electrónicos.

Según Miguel Ángel Bastenier -periodista colombiano- director adjunto del Servicio Extranjero de *El País* de España, el periódico impreso se encuentra amenazado, pues asegura que cada día internet es más importante y está afectando la circulación de los diarios tradicionales. Añade: "Los medios digitales están amenazando seriamente la existencia de los periódicos convencionales puesto que, hoy en día la comunicación se hace cada vez más al margen de la prensa escrita".

Bastenier señala también que los países entre menos desarrollados tecnológicamente estén, menos les afectara en su prensa escrita, pero hace hincapié en que por el mismo fenómeno de la globalización, los diarios en América Latina tienen poco tiempo para rendirse ante este hecho.

Por otro lado, el periodista de *El País* indica que las ventas de diarios impresos en el continente americano, sobre todo en la parte sur, es muy baja. Menciona además, "los periódicos en papel no pueden ni podrán librarse de los periódicos *on line*".

Dick Brass, vicepresidente de Desarrollo de Tecnología de Microsoft, es más severo con respecto a la existencia de los periódicos impresos y establece la siguiente cronología que augura un futuro sin prensa escrita:

2010: Los dispositivos electrónicos serán más livianos, tendrán pantallas flexibles y consumirán baterías con 24 horas de duración.

2018: Los periódicos impresos podrán haberse extinguido.

2020: El 50% de todo lo que leamos tendrá formato electrónico.

Brass, prevé la muerte definitiva de los periódicos dentro de 40 ó 50 años, pero es más aventurado aún al decir que no sólo estos últimos desaparecerán, sino el papel en sí.

Lizy Navarro, doctora en comunicación por la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, en su libro *El futuro de los periódicos on line* menciona que los periódicos en línea cambiarán, de una visión compleja a una perspectiva simple, la manera en que vemos los recursos de internet, los escritos, el video, el audio, la realidad virtual y todo lo que vaya apareciendo en el acelerado avance tecnológico.

La doctora Navarro menciona que gracias al acercamiento tecnológico que brindan los periódicos en línea, las personas verán a la tecnología de la información como algo cotidiano y que se convertirá en un dispositivo accesible para cualquier persona, ciegos, sordos o personas con cualquier capacidad diferente.

El futuro de los periódicos en línea, según Navarro, es sorprendente, menciona: “Las televisiones también tendrán acceso a internet, se consultará y se recibirá correo en ellas, el teclado se transformará en el control que a su vez permitirá navegar en la red desde la comodidad de un sillón, incluso la cama”.

Para quienes esperen que la red sea un negocio rentable tendrán que esperar un poco más u ocuparse en producir mecanismos que generen buenas finanzas empresas que invirtieron millones de dólares con el propósito de acrecentarlos se fueron a la ruina, no es ningún pecado querer hacer dinero con el periodismo, lamentablemente en internet todavía no se tiene la fórmula que haga prosperar



financieramente a los periódicos. La posibilidad talvez exista pero a un plazo mucho mas largo. Establece Hilda García Villa Directora de Contenidos de América On Line-Latinoamérica, con sede en Miami.

Muchas empresas en línea, y en especial los periódicos, analizan la posibilidad de cobrar por el acceso a sus contenidos, como hasta ahora lo ha hecho *reforma.com*, quien ha sido pionero en la red ofreciendo servicios a cambio de una suscripción.

La gratuidad es una de las características intrínsecas de la red y esto implica que muchas publicaciones no incursionen en internet, pues no encuentran la manera de lucrar con ella, sobre todo cuando al querer vender un contenido, se encuentre con el dilema de que en la red hay uno igual o similar y que es gratuito.

En México cada vez son más las empresas periodísticas impresas que incursionan en la red sin abandonar su versión impresa. Tan sólo en el D.F. existen alrededor de 20 y la lista sigue creciendo:

<b>EL UNIVERSAL</b>	<a href="http://www.eluniversal.com.mx">www.eluniversal.com.mx</a>
<b>LA JORNADA</b>	<a href="http://www.jornada.unam.mx">www.jornada.unam.mx</a>
<b>REFORMA</b>	<a href="http://www.reforma.com">www.reforma.com</a>
<b>EXCELSIOR</b>	<a href="http://www.nuevoexcelsior.com.mx">www.nuevoexcelsior.com.mx</a>
<b>LA CRONICA DE HOY</b>	<a href="http://www.cronica.com.mx">www.cronica.com.mx</a>
<b>UNO MAS UNO</b>	<a href="http://www.unomasuno.com.mx">www.unomasuno.com.mx</a>
<b>LA PRENSA</b>	<a href="http://www.la-prensa.com.mx">www.la-prensa.com.mx</a>
<b>MILENIO</b>	<a href="http://www.milenio.com">www.milenio.com</a>
<b>EL SOL DE MEXICO</b>	<a href="http://www.elsoldemexico.com.mx">www.elsoldemexico.com.mx</a>
<b>DIARIO DE MEXICO</b>	<a href="http://www.diariodemexico.com.mx">www.diariodemexico.com.mx</a>
<b>DIARIO MONITOR</b>	<a href="http://www.diariomonitor.com.mx">www.diariomonitor.com.mx</a>
<b>EL INDEPENDIENTE</b>	<a href="http://www.elindependiente.com.mx">www.elindependiente.com.mx</a>
<b>LA CRISIS</b>	<a href="http://www.lacrisis.com.mx">www.lacrisis.com.mx</a>
<b>IMPACTO</b>	<a href="http://www.impactoeldiario.com">www.impactoeldiario.com</a>
<b>LA AFICION</b>	<a href="http://www.laaficion.com">www.laaficion.com</a>
<b>ESTO</b>	<a href="http://www.esto.com.mx">www.esto.com.mx</a>
<b>OVACIONES</b>	<a href="http://www.ovaciones.com">www.ovaciones.com</a>
<b>EL ECONOMISTA</b>	<a href="http://www.economista.com.mx">www.economista.com.mx</a>
<b>EL FINANCIERO</b>	<a href="http://www.elfinanciero.com.mx">www.elfinanciero.com.mx</a>

De esos, algunos verdaderamente se adaptan y trabajan con los recursos que internet ofrece; sin embargo, hay otros que únicamente por guardar el prestigio que da la misma red aparecen en el ciberespacio, pero con la misma versión impresa.

Según García Villa, Arrancar un periódico en línea no es fácil. “Se sabe cómo reportear pero no se sabe cómo presentar la información, ni qué es lo que interesa al lector, pero mucho menos, y esto es muy grave, se sabe con quiénes trabajar. Pocos periodistas ven en Internet una fuente de empleo y una vez que ven a la red como una posibilidad laboral les es difícil entender su dinámica. La combinación del ejercicio periodístico con los avances tecnológicos no es sencilla.

Por esta razón los reporteros de los medios en línea resultan ser muy jóvenes y con poca experiencia periodística, sobre todo en el caso de América Latina. Pero aunque hoy esa tendencia empieza a cambiar, hay chicos de 20 años que ya son editores de una sección y aprenden día a día de los contenidos presentados. Sin embargo, se corren los riesgos de la ignorancia sobre el contenido mismo o sobre el trabajo periodístico”.

Más cambios tecnológicos, sin duda, ocurrirán con muchísima rapidez y sólo los medios impresos mejor preparados serán partícipes de este futuro inmediato; otros, sin bases ni respaldo económico no lo lograrán y morirán en el intento.

Por otra parte, los periódicos impresos también tienen un futuro incierto y autores como el doctor Trejo y la doctora Navarro coinciden en que deben de mejorar en diferentes aspectos, pero que existe una característica muy importante que le da ventaja, por lo menos en nuestro país, a los diarios impresos sobre las versiones en línea: Internet puede llegar a regiones muy lejanas, siempre y cuando se cuente con la infraestructura tecnológica necesaria en dichos lugares. También resaltan la confiabilidad y el prestigio que han logrado a lo largo de su existencia los diarios impresos, que les otorgarán ventajas sobre la facilidad que existe en internet, todavía, de publicar cualquier cosa.

Bastenier, periodista de *El País*, plantea una serie de situaciones por las cuales el periódico impreso está perdiendo terreno frente a su homólogo en línea, dice: “El problema es que pocos empresarios y periodistas de los medios están abiertos a la crítica, a la autocrítica y al cambio. Los lectores, en su mayoría, son pasivos, no interactúan con el medio, el poder público y las empresas privadas llenan sus páginas de avisos y no tienen a nadie que les señale abiertamente los errores. Los diarios tienen que seguir reinventándose, dejar de ser repetitivos, oficialistas y de declaraciones para tener calidad”.

A mediados de 1998 se realizó en New York un seminario organizado por la publicación *Editor y Publisher* en donde se habló, desde entonces, de las consecuencias que traería internet en el terreno de la prensa, las conclusiones fueron las siguientes:

- Los periódicos impresos no desaparecerán y seguirán siendo el medio dominante en este siglo.
- Es necesario modificar los contenidos de publicidad y ponderar la conquista de nuevos lectores.
- Es urgente la idea de que desde la formación de profesionales se trabaje sobre la mentalidad y habilidades del futuro periodista.

“Vamos a tener una prensa cada vez más multimediática, esto no significa la desaparición de la palabra escrita, pero sí habrá nuevas formas de uso del texto. Estamos ante una serie de cambios que nos permiten decir, *periodismo vamos a tener*, pero con modalidades que cada vez requieran de tecnología digital; están cambiando las formas de hacer periodismo, primeramente los diarios deberán decidir si son impresos o no. Para obtener el reconocimiento social que requieren sus necesidades de negocios los periódicos tienen que ser impresos; estoy seguro que al señor Junco de *Reforma* y al señor Ealy de *El Universal* les gustaría más dedicarse a publicar en internet y no gastar en rotativas, papel, en expendios y demás materias primas; por otro lado, los voceadores, por mencionar algunas

personas que dependen de los diarios impresos, se van a quedar sin trabajo a largo plazo, estamos hablando de quizá varias décadas, porque mientras esto llega, la utilidad del impreso hoy en día radica no sólo en las costumbres que algunas personas tenemos, sino en las formas de reconocimiento social, político y económico que implica todo el proceso de elaboración de un periódico.” Asevera el doctor Trejo.

Al respecto la Directora de Contenidos de América On Line-Latinoamérica, comenta “Claro que los demás medios no van a desaparecer, sí estoy convencida de que se han visto obligados a modificar su manera de trabajar. Por ejemplo, hay quienes han montado sus noticiarios en la red, otros más, incluso siendo periódicos con una dinámica de cierre muy diferente a la de otros, empiezan a poner actualizaciones informativas. Otros más tan solo utilizan los correos electrónicos para facilitar la interacción con sus públicos. Es más sencillo escribir un mail que una carta y enviarla a la redacción por mensajería o fax”.

Aun cuando algunos ven el sorprendente y aplastante avance de la tecnología, cuya víctima, entre otros, es el periódico tradicional, nadie tiene la seguridad de la desaparición de los diarios impresos o la certeza de que los periódicos en línea tomarán su lugar, lo que sí es cierto es que el espacio, cualidades y características que posee internet deben ser aprovechados al máximo por la prensa escrita.

## **El futuro de la labor periodística tiene cara de Internet**

El periodismo ha dejado de ser una actividad exclusiva y dominada por periodistas y escritores, dirigida a receptores pasivos. La audiencia es cada vez más activa, más participativa y más demandante.

**Ignacio Catalán Hernando**

La labor periodística se ha visto transformada por la publicación de periódicos en la red. Los reporteros, por ejemplo, han modificado sus rutinas de trabajo. Internet permite que el reportero, hoy en día, no tenga la necesidad de ir a la redacción, sus asignaciones le son enviadas a su celular o directamente a su computadora y desde ésta transmite su información, no sólo texto, también audio y video.

Trejo Delarbre menciona respecto al periodismo se realiza hoy en día en las publicaciones on line y al tipo de periodismo se realizará en un futuro “Yo creo que esencialmente el mismo, será un periodismo de búsqueda, de acontecimientos muy efímeros y creo que siempre se va a mantener, así lo pienso, la necesidad de profesionales que nos permitan diferenciar lo relevante de lo que no lo es”.

“Para el periodista la clave de su futuro está en el manejo eficaz de los ordenadores y de las nuevas tecnologías, de hecho, hoy en día se podría mencionar que no hay futuro para un profesional de la comunicación si no conoce además de los principios fundamentales del periodismo, el manejo de internet y de la computadora, más allá de los procesadores de textos básicos. Hoy en día se está en línea o se está fuera de ella”. afirma la doctora Navarro.

El periodista del presente y del futuro debe de conocer además de prepararse académicamente en la profesión, elementos técnicos que le permitan desenvolverse con soltura en los espacios de la red, algunas de estas características que debe aprender a utilizar son: audio, videos, animaciones,

mapas interactivos y un buen número de herramientas que le posibilite hacer más atractivo su trabajo.

Ser periodista en línea, reflexiona Hilda García Villa “requiere, por supuesto, tener conocimientos sobre la profesión misma, pero también tener la capacidad de producir el formato para presentar la información y además de adecuarse a la tecnología a la velocidad informativa como lo trabaja una agencia. Un periodista en línea, al escribir sus notas, deberá pensar en un lenguaje universal, ya que hay notas que adquieren una relevancia especial porque cruzan intereses comunes. Pero a nivel temático también se debe considerar que a la gente le interesa lo que le afecta de manera directa. Por esta razón, los diarios y espacios informativos de la red se han organizado como portales que le dan fuerza a la noticia local e invitan al usuario a abrir su propio espacio de discusión sobre temas más específicos de interés local o por segmento profesional o de interés particular”.

Los Periodistas tendrá que prepararse para competir con el público usuario que también está queriendo hacer periodismo, y la diferencia deberá ser visible, el trabajo del periodista debe ser cada vez más notorio en la red, sobre todo si se toma en cuenta que no es el único que difunde información en internet, pues un gran número de especialistas en diversos temas, incluso ciudadanos comunes, han encontrado en el ciberespacio la vía perfecta para comunicar lo que deseen.

Al respecto, la Doctora Navarro escribe “La labor del periodista no va a desaparecer, ni todo el mundo puede desempeñar su papel. Algunos consideran la posibilidad de que cada persona se convierta en un corresponsal en potencia. Es cierto, podrían enviar información; sin embargo, no serán periodistas, están cambiando los medios, también los soportes y las rutinas pero no podrá cambiar la técnica periodística capaz de moldear los contenidos para que resulten atractivos, inteligibles, responsables e independientes, para que los lean o los escuchen, no importa si se escribe en papel o para internet, la técnica para emitir mensajes no se improvisa”.

Aún con todos los privilegios que ofrece la red de redes a los usuarios para comunicarse y mantenerse informado, la necesidad de que siga existiendo la profesión periodística será permanente, apunta Lizy Navarro “La labor periodística será de suma importancia en la actualidad tecnológica. Ni siquiera dedicando las 24 horas del día se podrán consultar todas las páginas que ofrece internet, se requerirá de ayuda y esta será del periodista”.

A tal exigencia del avance tecnológico y la revolución en el campo del periodismo que trajo consigo internet, será necesaria la especialización de la profesión y para esto las facultades tendrán que adecuar sus enseñanzas para cumplir con el perfil que necesita la nueva era de la comunicación.

El doctor Trejo detalla: “Es necesario que la educación superior nacional implemente en su enseñanza asignaturas que permitan adquirir conocimiento del lenguaje y de todas las características técnicas de la red, por lo general nuestras universidades públicas son muy indolentes a reconocer la necesidad de estos cambios; en nuestras facultades apenas se está discutiendo la pertinencia de enseñar periodismo en internet. Es muy importante que analicemos desde la universidad a la prensa en la red, no sólo para incorporar ese conocimiento en la docencia, sino para entender y contribuir desde la misma universidad con estos cambios que pasan por la presencia, la relación y la conformación de los medios de comunicación”.

Formar profesionales centrados en la manera de generar información de calidad, que incluya características propias de internet, integrando recursos digitales, características multimedia e interactiva como parte natural de las prácticas periodísticas será tarea de las universidades, quienes deben modificar de manera urgente sus planes de estudio.

Los retos para ejercer una labor periodística, cada vez más incorporada a la red, que se desenvuelva de manera eficiente en el ciberespacio, son muchos, pero dentro de ellos destacan los siguientes:

- Actualizarse constantemente, pues internet cambia a cada momento.
- Tener una gran capacidad de integración para trabajar en conjunto con editores, diseñadores, ingenieros, con el afán de ofrecer un producto de calidad.
- No olvidar que la red no posee toda la información.
- Ser bilingüe o trilingüe para ampliar el campo de acción.
- Tener buen conocimiento de la red y de los recursos que pone a nuestra disposición.
- Seguir los esquemas básicos del periodismo, pero al mismo tiempo adaptarlos un periodismo en la red.
- Por último, no olvidar que internet exige un alto grado de precisión y rapidez.

“El periodismo ha sido modernizado y fortalecido por Internet. Habrá mayores beneficios para la sociedad, los anunciantes y las empresas periodísticas que respondan al cambio. El periodismo debe mantener su objetivo supremo: servir a la sociedad y buscar el bien común”, establece el director general de *El Universal.com.mx*, Ignacio Catalán Hernando.



## FUENTES DE CONSULTA

### Bibliográficas

Acata Camarillo Ma. Elena. “ [www.el-nacional.com.mx](http://www.el-nacional.com.mx) Comunicación sin fronteras: Reportaje sobre la utilidad de Internet en los medios de comunicación impresa en la ciudad de México”. UNAM (TESIS), México, 1998, 110 p.p.

Alva Arguinzoniz, Arely. “Internet como una herramienta de difusión de los medios masivos de comunicación”. UNAM ( TESIS), México, 2001, 124 p.p.

Díaz Pineda, Leticia. “Internet como medio alternativo de difusión del periodismo mexicano actual”. UNAM (TESIS), México, 2002, 118 p.p.

Eco, Humberto. “Apocalípticos e integrados”. España, Tusquets, 1995, 366 p.p.

Flores, Leonardo Aramis. “Periodismo digital, algunas experiencias desde la ciudad de México”. UNAM (TESIS), México, 2005, 143 p.p.

González Rodríguez, Ma. Gabriela. “La prensa a través de Internet”. UNAM (TESIS), México, 1998, 134 p.p.

González Trujano, Aidé “Las nuevas Formas de comunicación a través de Internet” UNAM (TESIS) México 2004 143 pp.

Gudiño Sánchez, Ma. Alejandra “Labor periodística como reportera y corresponsal en los diarios El Día y La Jornada” UNAM (TESIS) México 2003 150 pp.

Lara Marco Miguel. “Periodismo y Computación”. UNAM (TESIS)- México, 1996, 167 p.p.

Marañón Villegas, Georgina. “ Perspectivas de la nota informativa para el medio impreso en el periodismo del siglo XXI”. México, 1999, 97 p.p.

McLuhan Marsall . "La aldea global". España, Gedisa, 1996,

Navarro Zamora. "*Los periódicos on line*". UASLP, México, 2002, 176 p.p

Ruiz Jiménez, Claudia. "Propuesta de la materia titulada *Internet aplicada al periodismo y la comunicación* para la carrera Comunicación y Periodismo de la ENEP Aragón".

UNAM(TESIS), México, 2002, 167 p.p.

Vergara Vicente. "El periodista digital y sus influencia en la formación de publicaciones impresas". UNAM (TESIS), México, 2002, 147 p.p.

## **Hemerográficas**

Casillas, Aceves Rocío. "Internet: Fuente y medio" en Zócalo, febrero de 2007, p.p. 56

## **Cibergráficas**

AMIPCI Asociación Mexicana de Internet, 2005, Hábitos de los Usuarios de Internet en México, presentación Estudio AMIPCI2005 México en. pdf. [publicación en línea] disponible en <http://amipci.org.mx> [con acceso el 11 de febrero de 2007]

Bullón, Piedad "Algo está cambiando". 1999 [publicación en línea] disponible en Sala de Prensa, en [www.saladeprensa.org](http://www.saladeprensa.org). [ con acceso el 27 de marzo de 2007]

Cabral de Jesús " Antecedentes de los Medios de Comunicación en México", Universidad del Centro de México, 2005, [publicación en línea] disponible en [www.medios.4th.com](http://www.medios.4th.com). [ con acceso el 3 de mayo de 2007]

Canga Larequi, J.; Coca García, C.; Martínez Ribera, E.; Cantalapiedra González, M<sup>a</sup>.J. y Martínez Odriozola, L "Un nuevo medio para un nuevo siglo". (2000) [publicación en línea] en Sala de Prensa. Disponible en [www.saladeprensa.org/art133.htm](http://www.saladeprensa.org/art133.htm). [ con fecha de acceso en 2, de junio de 2007]

Castañeda, Javier: "Desafíos del periodismo digital". 2001 [publicación en línea] disponible en [http://www.galeon.com/periodismo-digital/pagina\\_n35.htm](http://www.galeon.com/periodismo-digital/pagina_n35.htm). Con fecha de acceso el 7 de marzo de 2007]

Echevarría, Javier: "Internet y el periodismo electrónico". [publicación en línea] disponible en <http://www.partal.com/periodistes/Echevarria.htm>. [ con fecha de acceso el 14 de marzo de 2007]

García Villa, Hilda "El nuevo periodismo de Internet" 2000. [publicación en línea] en Sala de Prensa. Año III, Vol. disponible en [www.saladeprensa.org/art168.htm](http://www.saladeprensa.org/art168.htm). [con fecha de acceso el 22 enero de 2007]

Gil, Quim "Diseñando el periodista digital". 1999 [publicación en línea] en Sala de Prensa, Año II, Vol. disponible en <http://saladeprensa.org/art89.htm>. [con acceso el 19 de junio de 2007.

Navarro, Claudio: "En busca del periodista digital".2001 [publicación en línea] disponible en <http://www.zocalo.cl/ratonera/tesis/cap2.htm>. [con fecha de acceso el 9 de mayo de 2007]

Navarro Zamora, Lizy "Los periódicos on line: sus características, sus periodistas y sus lectores". 2001 [publicación en línea] en Sala de Prensa. Año III, Vol. 2. disponible en <http://www.salsadeprensa.org/art253.htm>. [ con acceso el 22 de abril del 2007]

Navarro, Lizy "Periodismo en línea en México", 2002, *Universidad Autónoma de San Luis Potosí, SLP, México* [ publicado en línea] disponible en <http://www.razonypalabra.com>> [con acceso el 15 de febrero de 2007]

## **Vivas**

López, Guzmán Clara, coordinadora de Revistas Digitales DGSCA UNAM. (Entrevista realizada el 11 de mayo del 2007 en las instalaciones de la Dirección General de Cómputo Académico de la UNAM).

Luna, Lizbeth. Diseño de interfase DGSCA (entrevista realizada 11 de Mayo de 2007 en las instalaciones de la Dirección General de Cómputo Académico de la UNAM)

Peralta, Concepción, editora Esmas.com (entrevista realizada 15 de febrero de 2007, las instalaciones de Televisa, Dr. Río de la Loza en la Ciudad de México).

Piñeiro, Rocío, jefa de Sistemas La Jornada (entrevista realizada el 18 de mayo de 2007 en [rociopineiro@yahoo.com](mailto:rociopineiro@yahoo.com)).

Reyes, Héctor, webmaster de El universal.com.mx (entrevista realizada el 7 de mayo de 2007 [hreyes@eluniversal.com.mx](mailto:hreyes@eluniversal.com.mx) ).

Sánchez, Almaráz Fabiola, editora en Reforma.com ( entrevista realizada el 8 de abril de 2007 en Ciudad Nezahualcóyotl).

Trejo, Delarbre Raúl, investigador por la UNAM (entrevista realizada el 23 de Abril de 2007 en el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM).