



**Universidad Nacional Autónoma  
de México**

**Facultad de Estudios Superiores  
Aragón**

**La era del periodismo digital: su arribo a los  
principales diarios de la Ciudad de México  
Reportaje**

**Que para obtener el título  
de Licenciada  
en Comunicación y Periodismo  
presenta:**

**Lisett D'Arbell Basulto**

**Asesora: Lic. Leticia Elisabet Santa María  
Gallegos**

**San Juan de Aragón, Estado de México, 2008**





Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

# Índice

<b>Presentación</b>	<b>1</b>
<b>El periodismo mexicano mira hacia Internet</b>	<b>5</b>
• <i>La Jornada, El Universal y Reforma</i> : el arribo de la prensa mexicana a Internet.	<b>7</b>
• Características de Internet: actualización, interactividad, hipertexto, multimedia e inmediatez	<b>17</b>
• Otros diarios de la Ciudad de México llegan a Internet	<b>37</b>
• Una mirada actual a los diarios de la capital en línea	<b>43</b>
<b>Un nuevo medio llega a México.</b>	<b>47</b>
• Internet, instrumento de comunicación y fenómeno sociocultural	<b>52</b>
• Internet y periodismo digital, nueva comunicación	<b>56</b>
• Difusión de Internet en el ámbito científico universitario	<b>62</b>
<b>Retos y perspectivas del periodismo digital mexicano</b>	<b>66</b>
• Gratuidad o suscripción, ventajas, desventajas y el futuro	<b>71</b>
• El periodista digital: renovación y rapidez	<b>76</b>
• La opinión de los expertos: el desafío de la evolución periodística	<b>80</b>
• El fenómeno <i>blog</i> , periodismo alternativo.	<b>82</b>
<b>A manera de conclusión</b>	<b>86</b>
<b>Fuentes de consulta</b>	<b>90</b>

## **Presentación**

Presenciar la evolución de los portales de internet de los diferentes diarios mexicanos, fue lo que me llevó a tratar de conocer más a fondo el proceso de instauración de la red en el periodismo escrito, desde su origen y desarrollo, hasta cómo funcionan.

Mi acercamiento a la red ocurrió cuando por cuestiones de trabajo, me fue indispensable buscar otro tipo de información y por supuesto tener un correo electrónico.

Poco a poco descubrí estos sitios electrónicos que albergan noticias y que con el tiempo han evolucionado hacia formas más propias del periodismo y más cercanas a las características del resto de los mensajes que se transmiten por Internet.

Realizar este reportaje resolvió mis inquietudes sobre el tema y espero que resuelva las del lector, que ahora tiene la oportunidad de consultar noticias de su interés de manera pronta y con la profundidad que requiera.

También considero que hice un esfuerzo para que este trabajo fuera una aportación de valor periodístico, una recopilación de datos, historias y declaraciones con el objetivo de dar a conocer cómo los diarios mexicanos han desarrollado nuevos esquemas para llegar al creciente público que accede a Internet y no quedarse atrás ante el gran avance mundial que tiene el periodismo digital.

Al recurrir a esta modalidad de trabajo, el reportaje, pretendo que sea un acercamiento a todas las implicaciones que tiene un cambio, como la llegada de

Internet a los diarios tradicionales de la Ciudad de México, como *El Universal*, *Reforma*, *La Jornada* y *Milenio*, entre otros.

Se trata de un cambio trascendental como la aparición de los medios de comunicación antecesores, la radio y la televisión, y explicaremos esto a lo largo del reportaje, con la ayuda de las opiniones de los entrevistados.

Pretendo así, exponer el giro que implicó “subir” una edición a la red de las noticias que a diario aparecen en la versión impresa, el diario que el público lleva bajo el brazo y disfruta leyendo cómodamente.

A partir del periodismo tradicional tuvieron que crearse nuevas fórmulas para una audiencia más participativa, que incluso puede convertirse en emisora o que interviene en la noticia y la información.

Internet es un tema de moda, se habla de su impacto en todas las ramas del quehacer humano. En el periodismo se han hecho varias investigaciones y estudios. Conoceremos algunos y también las opiniones de la gente que trabaja en las redacciones de diarios impresos que tuvieron que incursionar en el periodismo digital, pues de manera casi obligatoria, se destinaron recursos, muchos o pocos, a la versión en Internet de cada diario.

Para realizar este reportaje se visitaron las redacciones de los diarios principales de la capital y que cuentan con página de Internet, o en algunos casos se estableció comunicación con los responsables, por medio de *e - mail*, o correo electrónico.

Es probable que las noticias en línea sean ahora parte de la vida de un importante sector de la sociedad, a las cuales les es necesario consultarlas a diario, o incluso buscar más información sobre algún hecho o tema.

Para esas personas es este reportaje, pero también pretendo motivar a las que no han podido acercarse a esta nueva forma de conocer la realidad, ya sea por falta de medios o de interés. Por ello en este trabajo se resaltan las bondades, pero también se señalan algunas carencias del periodismo digital mexicano.

El primer capítulo de este reportaje expone cómo ha sido la evolución de los diarios digitales mexicanos, desde la labor que representó la publicación digital del primero, hasta el establecimiento de un diálogo interactivo entre el usuario y los periodistas de los medios digitales; así como las razones que casi obligaron a que un medio impreso pasara a un soporte nuevo, prometedor, pero desconocido.

Conoceremos las experiencias de algunos diarios impresos de gran prestigio y sus directivos nos explicarán los inicios y la transformación al portal de Internet.

La segunda parte del reportaje hace referencia a la historia y evolución de la red de redes, desde su aparición en Estados Unidos hasta su llegada a México, relato con el que reconoceremos la importancia de este nuevo medio de comunicación con grandes expectativas para la prensa escrita.

En el tercer y último capítulo conoceremos las opiniones de expertos sobre el papel que tendrán y ya desarrollan los periodistas, a partir de la aparición de la red y la importancia de los nuevos servicios informativos, así como las tendencias hacia la personalización y la urgencia de encontrar un lenguaje multimedia e interactivo para comunicar la noticia en nuevos formatos.

También conoceremos la trascendencia de un fenómeno que crece día a día, el *blog*, esa bitácora personal que ha demostrado grandes capacidades para facilitar las herramientas a cualquiera para que dé a conocer su versión de los hechos.

La difusión de información a través de Internet ya es una rama muy importante para los nuevos periodistas, y en un futuro será cada vez más trascendental, por lo que se hace necesario la implementación de programas de estudio en las universidades dirigidos a este objetivo.

Es tal el desarrollo que ha alcanzado este medio que quizá muy pronto la FES Aragón, y la UNAM en general, tendrán que incluir una modalidad de titulación mediante el reportaje electrónico o digital.

Actualmente ya cuenta con una materia.

## **El periodismo mexicano mira hacia Internet**

La incorporación de Internet provocó que los periódicos experimentaran con nuevos formatos y actualmente ofrecen en la *web* nuevos productos de video, fotogalerías, reportajes y *blogs*, entre otros, que les permiten interactuar más con sus usuarios.

Los diarios mexicanos iniciaron este camino hace poco más de una década tratando de tomar su lugar en la era digital, de experimentar con las nuevas posibilidades multimedia y en otras ocasiones, simplemente de marcar su presencia en la *web*. Han seguido modelos de los periódicos en línea más exitosos como los estadounidenses *The New York Times* y *Wall Street Journal*; y en otras ocasiones han creado sus propios recursos.

Internet ha demostrado su gran potencial como nuevo medio de comunicación al que a gran velocidad acceden más y más usuarios, sin embargo los diarios mexicanos han incursionado en ella con cautela.

Ha sido un desarrollo lento, pero en un estudio dirigido por el catedrático y periodista español, Bernardo Díaz Nosty, citado por Cuauhtémoc González, director de Comunicación Social de la Universidad de Sonora, sobre los periódicos digitales en América Latina, realizado en el año 2000, muestra que México ocupa el liderazgo con más diarios en Internet.

Antonio Ruiz Camacho, periodista que ha colaborado en distintos portales de Internet como *To2.com* y actualmente en *Rumbo*, una red de periódicos en español para la población en Houston, San Antonio y el Valle del Río Grande, en Texas, explica que “si bien la mayoría de los periódicos, locales y de circulación nacional, así como muchas revistas abrieron sus sitios entre 1996 y 1999, éstos



no eran más que la reproducción digital — en el mejor de los casos — de la versión impresa”.

Para Salvador Camarena, ex coordinador de *reforma.com* y actualmente editor general de la Revista *Chilango*, “el año 2000 marcó el debut definitivo del periodismo mexicano en Internet. Si bien desde mediados de la década de los 90, se podían consultar en red las páginas electrónicas de los principales periódicos y revistas nacionales, en ese año México asistió al nacimiento del periodismo multimedia en línea”.

Para Naief Yehya, narrador, crítico cultural y periodista *freelance*, “la promesa de la Red era inmensa: era un medio de difusión con alcance global a un costo bajísimo sin precedente histórico, que era a la vez revista, televisión, cine, radio y más”.

Y es que ni en México ni en el mundo se sabía a ciencia cierta qué hacer con Internet, ya era un hecho que el correo electrónico se tornaba una necesidad y muchas industrias y empresas comenzaban a ofrecer productos y servicios en línea, pero para el periodismo lo menos arriesgado era colocar solamente las notas del diario impreso, que considerar a Internet como un nuevo medio de comunicación.

## ***La Jornada, El Universal y Reforma: el arribo de la prensa mexicana a Internet***

Nuevos formatos para conocer las noticias y herramientas innovadoras como el video, fotogalerías, amplios reportajes y *blogs*, entre otros recursos, han permitido a los diarios en línea llevar a cabo un proceso constante de ensayo y error para posicionarse ante los usuarios.

El desarrollo de estas herramientas ha tenido como finalidad dotar a la noticia de contexto, actualización y contenido, que atraiga sobre todo la participación del lector, un usuario que ya no se conforma con un simple texto y que requiere información en varias presentaciones que le expliquen lo que necesita saber, al tiempo que le permita externar su opinión o hasta contribuir en la generación de contenidos.

Del “volcado” de noticias, como se le llama a poner en línea la información del diario tradicional, se ha pasado al desarrollo de herramientas con características únicas, que sólo en Internet pudieron haberse desplegado, hasta convertir a los diarios en publicaciones digitales con entidad propia que orientan a su audiencia a la localización de información en el menor tiempo posible.

En Europa, Internet ha rebasado a los periódicos como fuente de información, aunque la televisión sigue ocupando el primer puesto, y según un estudio realizado por KPMG Internacional, el 70% de los jóvenes españoles únicamente se informa por la web.

De los elementos del cibermedio, la interactividad ha sido definida como la esencia de Internet. Los periodistas de la Red ahora deben buscar una reacción, provocar

un diálogo con el usuario. Ninguno de los medios convencionales cuenta con las herramientas necesarias para conocer dicha respuesta de una forma tan rápida.

Pero para lograr estos avances, la prensa en Internet ha sufrido una evolución y en México la historia empezó con el primer diario que abrió su portal.

Fue *La Jornada* el primer periódico mexicano que publicó su edición en Internet, el 6 de febrero de 1995, con ayuda de la Dirección General de Servicios de Cómputo Académico (DGSCA) de la UNAM, con lo que completa su proyecto poniendo en línea las noticias de su medio impreso.

Aún de este modo, fue un enorme trabajo que consolidó a *La Jornada* como fuente obligada para un numeroso público, pues tuvo la visión de comprender que Internet podría traer beneficios al llegar a millones de usuarios en todo el mundo.

En la página <http://www.jornada.unam.mx/1998/02/03/vega.html> se puede leer una breve semblanza sobre la apertura de la página en la *web*, donde se asegura que ya en 1998 se ha convertido en el diario latinoamericano más consultado vía Internet.

Incluso hasta la fecha, *La Jornada* se ha mantenido en los primeros lugares de tráfico de los diarios mexicanos en la red. Apenas ha quedado desplazado a tercer lugar, detrás de *El Universal*, y *reforma.com*, a pesar de que *La Jornada* se quedó estancada en el “volcado” de contenidos de la versión impresa, hasta bien entrado el año 2005.

Manuel Meneses, ex coordinador de *La Jornada On Line*, asegura que tienen “un altísimo número de visitantes que entran a ver un periódico de ayer, entonces es una gran riqueza... el alto número de visitas nos está diciendo, aquí hay una demanda para este servicio, lo cual nos enorgullece”.

Y aún más, *La Jornada On Line* es un diario que se toma en serio su presencia en Internet. "...todos los días sabemos de qué lugar, en qué momento y qué notas fueron leídas y cuántas veces. Y podemos con orgullo, saber que tenemos un público constante que sin fallar leerá la edición que estamos preparando...", puede leerse en la página de archivo del mismo diario <http://www.jornada.unam.mx/1997/02/06/aviso.html>.

Meneses explica "...estábamos muy tranquilos, conformes, o sin reparar mucho el potencial de lo que era la *web*, con el alto número de visitas que teníamos a nuestra versión impresa...".

Y cuando dice esto, Meneses se refiere al hecho de que diarios como *El Universal.com.mx* y *reforma.com*, se incorporaron al desarrollo de recursos de Internet para el periodismo, mientras que *La Jornada* fue quedándose atrás, pues sus responsables se conformaron con aparecer en los primeros puestos de tráfico en Internet en México.

A finales de 2005, *La Jornada on line* fue finalmente renovada, y ahora cuenta con un recuadro de últimas noticias, diez notas que solamente consignan los hechos del día. Entra así al mundo del "tiempo real", a la actualización de las noticias conforme suceden.

Si bien sólo presenta las noticias del día en breves notas, en la sección "Noticias de hoy", el mayor espacio de la página sigue mostrando la información de la versión impresa, pero es un gran avance pues siendo un diario con alto número de visitas, no podía seguir sin explorar las nuevas tecnologías.

En la carrera del periodismo digital, los sitios de los diarios pretenden una cierta autonomía económica de su impreso y para Manuel Meneses, *La Jornada On*

*Line* es un producto que necesariamente tendrá que empezar a dar recursos propios y asegura que ahora están muy conscientes del crecimiento acelerado de Internet.

Puede comprenderse este anterior estancamiento de *La Jornada On Line*, pues su sitio dio resultado mucho tiempo, "...sin presupuesto extra, con ingenio, con mucho empeño... no sólo fuimos el primer periódico mexicano en la web, sino que nos hemos mantenido como el diario mexicano más leído en el mundo..." puede leerse también en la página electrónica mencionada.

Pero la tendencia a desarrollar un modelo de negocio para conseguir o aumentar recursos propios de las versiones *on line* de los diarios, llevó a *La Jornada* a notar que había quedado rezagada, por lo que abrió otra sección en su portal, llamada "Multimedia", donde ya pueden observarse videos. Incluso, desarrollan un proyecto llamado *La Otra Tele*, que inició el 14 de septiembre de 2006, dirigido por el periodista y también colaborador de ese diario, Julio Hernández López.

Se trata de un proyecto de televisión por Internet "...dirigido a otro tipo de actores que tradicionalmente su derecho a voz no ha sido escuchado..." reitera Meneses, quien además anticipó que vienen blogs y más videos en *La Jornada On Line*, con su característico estilo político-social.

Este proyecto quedó finalmente como *Astillero TV*, título homólogo de la columna del periodista encargado.

The screenshot shows the La Jornada website interface. At the top left is the logo "La Jornada" in red. To its right is a search bar with the text "Galería multimedia" and a magnifying glass icon. Below the logo is a navigation menu with buttons for "Portada", "Edición impresa", "Especiales", "Multimedia", "Servicios", and "Escribanos". A red arrow points to the "Multimedia" button. Below the menu is a breadcrumb trail: "Usted está aquí: Portada → Vídeo → Jorge Luis Martínez es bajado violentamente de su vehículo por la policía oaxaqueña".

The main content area features a large black video player with a play button and a progress bar at the bottom. To the right of the video player is a sidebar with several sections:

- A banner for "Despenalización del aborto en México" with a "FORO" logo.
- A section titled "FOTOS DE LECTORES" with a small image of people.
- A section titled "Videos recientes" containing a list of video thumbnails and titles:
  - Jorge Luis Martínez es bajado violentamente de su vehículo por la policía oaxaqueña (18/07/2007)
  - Emeterio Merino Cruz es golpeado salvajemente por policías oaxaqueños (18/07/2007)
  - Carlos Johnson en Ruta 61 (18/04/2007)
  - Bush es un "gran ignorante", dice Chávez (06/03/2007)
  - Celebración de la Semana Santa en la sierra Tarahumara (06/03/2007)
- A link at the bottom of the sidebar: "Todos los videos..."

Galería multimedia de *La Jornada en línea*

Por otra parte, el periódico *Reforma* inició su servicio en Internet el 6 de abril de 1995. Sin embargo, se trataba de un proyecto en conjunto con la empresa Infosel, que era una agencia de noticias del mismo Grupo Reforma. Infosel proporcionaría información de negocios a los suscriptores y más adelante se diversificó y ofreció

el servicio de internet telefónico y un portal de noticias, para luego ser comprada por Terra Networks, en 1999.

Luis de Uriarte, Coordinador Editorial de *Reforma.com*, afirma que “*reforma.com*, como lo conocemos ahora, es decir con el objetivo de publicar información en tiempo real y realizar productos de periodismo cibernético, inició el 10 de abril del 2000.”

Su portal en Internet es de los más exitosos y ha crecido como negocio aparte de la versión impresa.

Uriarte asegura que ya son económicamente autosuficientes y que para la edición en Internet trabajan 75 personas entre editores, diseñadores y programadores.

Para este importante diario, Internet es el futuro de la información y estar a la vanguardia para hacerse de lectores jóvenes es la apuesta de la versión *on line*.

*Reforma.com* destaca por la incorporación de recursos multimedia y de distribución, pero el periodista Antulio Sánchez, del semanario *Etcétera*, lanzó una crítica a los directivos del diario en línea, cuando a partir del 27 de septiembre de 2003 optaron por el formato de pago por contenidos, acusándolos de no “...pensar que mientras no cambien la manera de construir los textos periodísticos en línea, las cosas no mejorarán. Pocos lectores se verán obligados a pagar si el producto no se diferencia mucho del contenido gratuito que hay en la red”.

**REFORMA.COM**

Para obtener tu acceso, por favor sigue las instrucciones que aparecen en el recuadro verde.

**¿aún no tienes acceso a reforma.com?**

Es gratis para los suscriptores del Periódico **REFORMA**

regístrate aquí →

Suscríbete a nuestros productos

- Periódico **REFORMA**
- **REFORMA.COM**

aquí →



Acceso con tarjetas **todito Card**

clic aquí

**usuarios registrados**

cuenta

  

password

  

🔒 aceptar

¿tienes dudas? →

[¿Olvidaste tu cuenta y password?](#)

© C.I.C.S.A. 2003

Cuadro de ingreso de clave y contraseña de *reforma.com*

Por su parte, el diario *El Universal* lanzó su edición en Internet el 1 de abril de 1996.

En la página <http://graficos.eluniversal.com.mx/90a/historia1.htm>, se encuentra una síntesis de la historia de ese diario donde se informa que *El Universal* se convertía en un proveedor de servicios para los usuarios de Internet. “La actualización de la página se realizaba en la madrugada, con cada edición del diario”.

También precisa que el 26 de marzo de 1996, el licenciado Juan Francisco Ealy Ortiz, director general del periódico, y el entonces rector de la UNAM, José Sarukhán, firmaron el convenio para la publicación electrónica del diario a través de Internet.

Pero fue en el año 2000, cuando *El Universal* comenzó a desarrollar un producto multimedia, adecuado a Internet, hasta convertirse en el diario mexicano más consultado y de referencia obligada, pues ha innovado en contenidos de video,



audio, y sobre todo actualización en tiempo real, además de recursos interactivos que han puesto a la cabeza a este diario en línea con 300 mil usuarios únicos.

“...El 7 de marzo de 2001 nace *El Universal online*, un sitio en Internet *eluniversal.com.mx* que rápidamente se posiciona en México como líder en noticias y en clasificados por su funcional diseño...” continúa el relato.

Sin embargo, Ángeles Cámara, Gerente de Clasificados de *El Universal.com.mx*, asegura que la versión electrónica aún depende de la versión impresa y no han podido generar ingresos propios.

Y es que *El Universal.com.mx* es una derivación del negocio editorial y no una empresa autónoma, aunque tienen más de cien anunciantes diarios en su página *web*, y su sección de anuncios clasificados es muy exitosa.

Por otra parte, Demián Magallán, Subgerente de Mercadotecnia, explica que “...ahora los capacitamos (a los periodistas digitales), pero los que estamos operando, en realidad nos formamos en la práctica porque en las universidades no existía el periodismo digital”, refiriéndose a la poca capacitación para este nuevo periodismo que hay en México, otro problema que todos los periodistas que incursionan en el nuevo medio tienen que superar por su cuenta.

Aunque hoy día, algunas universidades ya cuentan con algunos cursos sobre nuevas tecnologías de la información, pero no hay una carrera específica para ser periodista digital.

Estos tres diarios mexicanos, *La Jornada On Line*, *El Universal.com.mx* y *reforma.com*, se han disputado los primeros lugares en el *ranking* de diarios mexicanos más visitados en Internet desde mediados de los años 90 del siglo pasado, cuando los tres subieron sus contenidos a la red.

En agosto de 2003, según *Alexa.com*, el sitio dedicado a mediciones de tráfico en la *web*, citado en un artículo de la revista *Etcétera*, aseguraba que *Reforma* ocupaba el primer puesto al ubicarse en el sitio 862 dentro del ranking mundial; *El Universal* se encontraba en el tercer puesto en el lugar 1,899 mundial.

El artículo señala que para 2005, la situación se había invertido. *El Universal* ocupaba la primera posición de los rotativos mexicanos, seguido por *La Jornada* y luego *Reforma*, por lo que se concluye que *El Universal* captó el tráfico que dejó de tener *Reforma* al establecer el cobro por sus contenidos.

Sin embargo, el que *La Jornada* se encuentre aún entre los primeros lugares de tráfico de diarios mexicanos en línea, es una posición que los demás periódicos ven sospechosa, ya que los encargados de otros *cibermedios* aseguran que las cifras de usuarios de *La Jornada* están infladas debido a que su sitio lo aloja la UNAM.

Demián Magallán afirma que "...*La Jornada* cuenta sus *clicks* (número de accesos) a través del servidor de la UNAM, entonces sus datos, los que ves por ejemplo en *Alexa*, no son reales..."

Mientras que Manuel Meneses asegura que "...si usted en su casa entra en la mañana a *La Jornada*, entra al medio día, entra a media tarde, entra en la noche; nada más cuenta por una..."

Esto significa que el conteo de accesos a los diarios aún no es un dato confiable y para crear una competencia clara, justamente habría que transparentar esas cifras, que con base en números reales, motive al periodismo digital de México a ofrecer productos diferentes, en busca de la preferencia del usuario.

Para el año 2004 *La Jornada On Line* lanzó una encuesta para mejorar sus servicios. Entre otras cosas prometían un rediseño, el envío de notas por correo electrónico, sindicación o redifusión de contenidos, actualizaciones diarias, mejorar el acceso al archivo, la impresión de notas y la versión para dispositivos portátiles.

Por su parte, *El Universal.com.mx* y *Reforma.com*, también han cambiado su diseño en línea en varias ocasiones y sobre todo van adaptándose a más herramientas multimedia.

Pero *Reforma.com* ha pretendido cobrar por sus contenidos desde que fue creado, en 1998 era un diario al que se accedía con sistema de pago, cuando se fusionaron Infosel y Grupo Reforma, el periódico *web* volvió a ser gratuito, aunque nuevamente regresó al sistema de pago para el año 2003.

Los modelos de negocio de los diarios en línea mexicanos serán analizados más adelante.

## **Características de Internet: actualización, interactividad, hipertexto, multimedia e inmediatez**

Las herramientas de Internet que definen al periodismo digital son una serie de recursos que suponen ventajas en cuanto a los medios tradicionales y características propias que hacen del trabajo periodístico una tarea distinta.

Los diarios mexicanos comenzaron a utilizar estas características e incluso a innovar.

### **Actualización**

En cuestión de minutos se coloca la información en línea que puede ser consultada al instante por millones de usuarios.

A medida que se ha experimentado con las posibilidades de Internet se ha logrado ya la actualización en tiempo real y los acontecimientos llegan a nuestro conocimiento de forma inmediata, dependiendo de la importancia del hecho, los diarios en línea incluso reorganizan su portada o simplemente consignan el hecho como última noticia.

Atrás quedaron los diarios que actualizaban su información cada 24 horas, tal como un diario impreso.

Algunos portales actualizan la información las 24 horas del día, mientras que otros, sólo durante la jornada laboral.

Se trata de un gran avance pues en los inicios del periodismo en línea, sobre todo en México, la actualización se realizaba cada 24 horas, tal como si se tratara del medio impreso.

Ahora lo innovador es la actualización en tiempo real que unida al hipertexto o a un video, enlaza la información a notas relacionadas para no perder el hilo de lo

que se está actualizando, si es información de seguimiento, o si se trata de un nuevo suceso al que se le relaciona con alguna nota de contexto.

Manuel Meneses, coordinador de *La Jornada On Line*, indicó que "...a partir de mayo de 2006 empezamos ya a tener una alimentación cotidiana, oportuna, durante 13 o 14 horas al día... Nosotros durante una buena parte del día presentamos el periódico que surgió ayer y que apareció hoy en el kiosco de tal forma que tenemos una presentación mixta. En las primeras horas de la mañana, la versión impresa, a determinada hora del día, una y media, dos de la tarde, ya desdoblamos la página *on line*..."

Lizy Navarro, doctora en periodismo por la Universidad Complutense de Madrid e investigadora de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, identifica que la actualización se presenta en tres vertientes.

Actualización de los contenidos informativos como una reorganización de la portada según la importancia de éstos, veracidad, temporalidad y cercanía; mientras que otros periódicos cambian la portada cada 24 horas e introducen las nuevas notas solamente como últimas noticias; finalmente están los medios que actualizan toda su información diariamente y cumplen solamente una función de imagen del medio impreso.

Julio I. Godínez, editor de *La Crónica de Hoy*, dice "...estamos dominando ya muy bien las noticias en tiempo real, es lo que más le gusta a la gente, leer noticias en tiempo real..."

La mayoría de los diarios mexicanos, excepto *La Jornada*, iniciaron sus servicios de actualización en tiempo real en diciembre de 2000, así que actualmente los

medios mexicanos han logrado que sea casi una característica natural presentar lo más importante del momento conforme ocurren los hechos.



Actualización en tiempo real  
*El Universal.com.mx*

## Interactividad

El medio permite al lector o usuario entablar una comunicación real con el emisor, ya sea moderada o libre, que idealmente debería permitir al lector emitir opiniones, agregar o quitar información, e influir con sus ideas y creatividad en la información. Sin embargo estas posibilidades no suelen darse por completo, principalmente por falta de tiempo de los editores o reporteros para completar el ciclo de comunicación con los usuarios.

Aunque también existe el miedo a abrir realmente espacios para el lector y se ignoran los beneficios que esto aportaría.

Pero algunos usuarios se hacen cada vez más expertos y logran convertirse también en emisores, aumentando la cantidad de información y la serie de participaciones, actividad últimamente más extendida con la aparición de los *blogs*, de los que hablaremos más adelante.

Las herramientas que tiene el ciberperiodismo para lograr esa interactividad y algunas ya bastante bien desarrolladas son los foros en línea, encuestas, *chats*, por supuesto el correo electrónico y el *blog*.

Al asistir a la quinta Bienal Iberoamericana de la Comunicación, llevada a cabo en la Ciudad de México en 2005, Kim Jones, vicepresidenta de Educación Global e Investigación de la empresa Sun Microsystems, declaró que "...Hemos entrado a una nueva era que podemos llamar la era de la participación, porque la mayor conexión digital genera una mayor interacción social..."

Esta acción puede ser en varios sentidos lector-lector, lector-lectores, lector-emisor, lector-personaje de la vida pública, por ejemplo. Potenciar esta característica es una de las metas de los diarios digitales y para ello se han desarrollado las siguientes herramientas.

**-Encuesta en línea:** Se desarrolla una pregunta sobre los hechos del momento y la gente vota justamente en línea, a través de casillas que contabilizan los votos de cada opción dada. El lector participa escogiendo entre tres o más opciones.

**-Foros:** El usuario escribe desde su computadora su opinión sobre los hechos del momento o temas de relevancia y se convierte en un debate entre usuarios, a veces con un moderador, al poder contestarse unos a otros al instante.

**-Chats:** Sirven para mantener un diálogo instantáneo entre los usuarios al igual que el foro, los diarios en línea han ocupado este recurso para que los lectores entablen una conversación con alguna figura pública destacada.

**-Weblogs o Blogs:** Según describe Jorge Sánchez Badillo, profesor de la FES Aragón y también *bloguero*, los blogs "...consisten en entradas (también llamados posts, artículos) ordenadas cronológicamente escritas por una o más personas. Se

hicieron populares a partir de la proliferación de herramientas de publicación gratis que facilitan la escritura de un *weblogs* con mínimos conocimientos de informática. Son fundamentalmente textuales, pero ya hay quienes incluyen fotos, audio y video. La mayoría de *weblogs* permite que el visitante comente los *posts* del autor o autores del *weblog*, quienes, a su vez, pueden responder en el mismo formato que los visitantes (a esta posibilidad se le ha llamado *comments* o comentarios). Generalmente usan enlaces de manera que permiten complementar el contenido del *post*. Su estructura hace posible realizar lecturas cronológicas, temáticas, siguiendo ligas entre *posts* o con búsqueda de palabras. Es posible que se formen comunidades de *weblogs* a partir de intereses comunes”.

El uso o temática de cada *weblog* es particular, los hay de todo tipo, personal, periodístico, empresarial o corporativo, tecnológico, educativo (*edublogs*), políticos, etcétera.

Los *blogs* nacieron independientes a los medios de comunicación o diarios en línea, han tenido tal éxito que éstos y sobre todo los diarios, han creado una sección de *blogs* de sus columnistas. Los lectores comentan sobre lo escrito por el “*bloguero*” que puede ser sobre cualquier tema, generalmente de actualidad, pues en el caso de los *blogueros* de diarios, son los mismos columnistas quienes escriben.

El fenómeno del *blog* ha tenido un crecimiento impresionante en todo el mundo desde el año 1998 y constituyen una herramienta que puede convertir a cualquier persona en un emisor, por esta razón lo analizaremos más a fondo en el capítulo III.



**TAMBIÉN CONTAMOS CON OFICINAS VIRTUALES**  
**CONDESA 01(55) 1084 4450**  
  
 www.corporativosach.com

Gracias a Internet y al creciente acceso a la tecnología, la información ya no sólo la generan los periodistas. Cualquier ciudadano provisto de una cámara fotográfica o de video, de un celular o a través de un blog puede informar sobre todo tipo de temas; desde lo curioso e interesante hasta lo noticioso y dramático. Este espacio es para ti; para que junto con otros lectores construyas un sitio de blogs, fotos y videos de alta calidad informativa. ¿Alguna denuncia? Enviala a [tuespacio@reforma.com](mailto:tuespacio@reforma.com)

Número de blogs: 194
blogs
videos
fotos

**LOS NUEVOS**  1 • 2 • 3 • 4 • 5 >

PERSONALES | RANKING 0%

**Un buen blog sobre Educación**

Espacio de crítica e información sobre la vida académica de México, y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Enviado por Arturo Ramírez / México, DF.



calificar | enviar por e-mail | agregar a mi cajón

METRÓPOLI | RANKING 0%

**Unidos por Echeagaray**

**LOS NUEVOS**

LOS MÁS VISTOS

LOS MEJOR CALIFICADOS

RECOMENDADOS POR LOS EDITORES

POR TEMAS:

- POLÍTICA (21)
- CIENCIA (8)
- DEPORTES (9)
- MÚSICA (3)
- INTERNET (2)
- NEGOCIOS (3)
- TECNOLOGÍA Y VIDEOJUEGOS (11)
- METRÓPOLI (7)
- ESTILO DE VIDA (24)
- ARTE Y CULTURA (23)
- LITERATURA (13)
- PERSONALES (60)
- FOTOBLOGS (4)
- HUMOR (2)

**ENVÍA TUS APORTACIONES**

nombre y apellido

e-mail

localidad

URL del blog por agregar:

categoría

selecciona 

título

descripción (máximo 150 cc)

**Blogs de reforma.com**

EL UNIVERSAL | EL GRÁFICO | AVISO OPORTUNO | SECCIONES | DISCUSIÓN | MULTIMEDIA | VIDEOS | TU DINERO | GUÍA DEL OCIO | SERVICIOS

Políticas de uso | ★ Sugiere un tema | Foro cerrado Sólo lectura

**Deportes**

¿Corriste el domingo? ¿Te gustó la carrera? ¡Cuéntanos cómo te fue!

Treinta mil corredores salieron a las calles a desafiar el frío, la contaminación y las ganas de seguir durmiendo. ¿Qué te pareció la carrera: organización, ruta, servicios? ¿Cómo la calificarías?

Foro creado el 12 / 11 / 2007 | 1,302 visitas | [Participe](#)

**Guía del Ocio**

¿Cuáles son los mejores trucos de los que te has valido para viajar cómodamente en clase turista?

¿Cómo logras dormir en un vuelo transoceánico?, ¿algún asiento recomendable?, ¿qué hay que comer o dejar de comer antes de abordar, y así evitar la pesadez estomacal?, ¿qué ropa recomiendas llevar y qué accesorios (almohaditas, tapones para los oídos, música, libros, antifaz, etcétera)?

Foro creado el 23 / 10 / 2007 | 1,695 visitas | [Participe](#)

**Televisión**

¿Qué opinas de una tercera versión de Big Brother?

En medio de la polémica por el presunto caso de violación que sacude al *Gran Hermano África*, el productor de versión mexicana de la emisión, Pedro Torres, anunció que prepara Big Brother 3R. ¿Qué te gustaría ver en el programa?

**Los más comentados**

Visite los foros de mayor interactividad de la semana en esta sección.

[Ve Futbol](#)  
¿Crees que encaje el estilo de José Ramón Fernández en la TV por pago?

[Deportes](#)  
¿Qué te parece la designación de Lorena Ochoa como ganadora del Premio Nacional del Deporte 2007?

[México](#)  
¿Qué elementos destacarías de la UNAM para estar en top ten mundial?

[DF](#)  
¿Has sido testigo de la venta de droga en un antro?

[Deportes](#)  
¿Corriste el domingo? ¿Te gustó la carrera? ¡Cuéntanos cómo te fue!

## Foros de opinión de *El Universal.com.mx*

### Hipertexto

De manera simplificada se dice que se trata de un texto que vincula a información extra sobre ese texto.

El término “hipertexto” fue acuñado por Ted Nelson, filósofo y sociólogo estadounidense, para referir a un sistema no lineal de buscar y obtener información apoyado en enlaces asociativos entre documentos. *La World Wide Web* usa el protocolo de transferencia de hipertexto (HTTP) para enlazar páginas *web* y archivos multimedia.

El hipertexto es otro de los recursos principales para el periodismo en la *web*, la lectura de las notas ya no es en términos de lo que el emisor quiera comunicarnos, sino que el receptor va construyendo una secuencia de informaciones de acuerdo con sus necesidades y su formación.

Para Ramón Salaverría, director del Laboratorio de Comunicación Multimedia de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, en España, "...con el hipertexto, el periodista propone pero el lector dispone. El primero sugiere caminos posibles, pero corresponde al segundo decidir su itinerario particular de lectura..." reflexiona el catedrático en el artículo *Diseñando el Lenguaje para el Ciberperiodismo*.

Es la lectura o escritura no secuencial de la información, permite viajar no linealmente, es decir, navegar a través de la información. El hipertexto permite el enlace entre documentos de texto que pueden contener elementos multimedia como video, audio, animaciones o imágenes. También puede ser hipermedia, una extensión de los términos hipertexto y multimedia que permite articular estos formatos e integrarlos a una información. Se crea un hipervínculo para que el lector decida consultarlo o no. Pueden ser enlaces hacia información relacionada o elementos multimedia que se entrelazan de forma virtualmente infinita.

El diario *El Universal.com.mx*, *Milenio.com* y otros, los utilizan también como "Notas relacionadas"

En el caso de la portada, los títulos de las notas son hipervínculos a los que se accede para consultar la nota completa.

Estos vínculos pueden ser también a las notas más leídas, a las últimas noticias, al formato de impresión o incluso a otro sitio de Internet.

## **Multimedia**

Es la integración de dos o más formatos como texto, imagen y sonido, así como imagen fija o animación, en un único soporte. Convergen la profundidad de la prensa escrita, la simultaneidad de la radio y la imagen de la televisión, como atinadamente lo concibe Lizy Navarro y agrega que "...es la suma del texto, la voz, la música, la imagen fija, el video y los recursos de la infografía".

"Internet obliga a trabajar esos lenguajes de manera simultánea y complementaria para que el usuario tenga la oportunidad de decidir cómo quiere informarse", agregan Octavio Islas y Fernando Gutiérrez, catedráticos del Tec de Monterrey, campus Estado de México.

Los servicios multimedia que han desarrollado los periódicos en línea son:

### **-Cartón**

Internet fue bien aprovechado por los "moneros" mexicanos, y más aún para la animación del cartón político.

"Mario Netas", de *reforma.com*, ha abordado este género con éxito, así como *El Economista* con el cartón "Anima Rictus".

Pero también se encuentran los cartones no animados, de la edición impresa.

### **-Infografía**

Es una representación visual que incorpora relato gráfico e interactúa con texto.

Se trata de información que es complicada cuando se presenta en texto, por lo que se recurre a la representación gráfica y más visual, con gran poder síntesis.

Los diarios mexicanos en línea las elaboran con frecuencia para dar a conocer las rutas de las marchas y manifestaciones en la Ciudad de México, entre otras informaciones.

### **-Fotogalería**

Son de los elementos más exitosos de los diarios en línea, se presenta una serie de fotografías sobre algún tema de actualidad, acompañadas de un pie de foto o incluso una explicación en audio.

### **-Podcast**

Son archivos de sonido, *El Universal.com.mx* los define así: “Un podcast es un archivo de audio que se sube a Internet para que otras personas puedan bajarlo y escuchar su contenido. Por lo general, contienen un programa de radio o cortes informativos. Usted puede suscribirse para recibirlos regularmente y en forma automática en su computadora o reproductor de mp3 portátil”.

No es un servicio muy favorecido en ninguno de los diarios en línea de la Ciudad de México, sin embargo, son infaltables en cualquiera de ellos.

### **-Video**

Los avances tecnológicos permitieron finalmente la utilización del video en los diarios *on line*. Según se crea conveniente los periódicos digitales presentan información en este formato, *El Universal.com.mx*, comenzó a utilizarlos a principios de 2006 y actualmente “cuelgan” en su portal un promedio de 100 videos al mes.

Ángeles Cámara, gerente de Clasificados de ese diario, asegura que algunos videos les reportan millón y medio de visitas, en cambio para los *podcast*, considera que “...los usuarios todavía no le encuentran el sabor...”

Sin embargo, Luis de Uriarte, Coordinador Editorial de *reforma.com* asegura que cuentan con “...videos, audios, gráficos animados, tests, radio por Internet y otros

productos interactivos. Todos tienen mucho éxito. No hay uno que destaque significativamente en comparación con los otros...”

The screenshot displays the website layout for El Economista. At the top, there are navigation tabs for 'Vitalidad', 'Empresas', 'Reportaje', 'Especial', and 'Asesoría'. A red box labeled 'Reproducción de video' points to a video player showing a man speaking. To the right of the video is a 'Lo último' section with a list of news items and their timestamps. A red box labeled 'Encuesta digital' points to a survey titled '¿Cómo califica el papel de Luis Carlos Ugalde al frente del IFE?'. The survey includes three radio button options: 'Bien, ha defendido la democracia', 'Regular, su trabajo deja dudas', and 'Mal, ha sido parcial'. A 'Votar' button is located below the options. The right sidebar contains various promotional banners, including 'INFÓRMESE EN 1 MINUTO', 'MÉXICO EN LA PRENSA EXTRANJERA', 'TITULARES EN EL MUNDO', and 'PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS'.

Video y encuesta digital de *El Economista.com.mx*

¿Estás abierto para sentir?

**Videoblogs** EL ECONOMISTA

PERIÓDICO IMPRESO SUSCRIPCIONES Quiénes somos

viernes 12 de octubre del 2007 D.F. Mín-Max: 12-26 °C

Haga clic aquí para activar y usar este control

**EL ECONOMISTA.COM.MX**

LO ÚLTIMO - FINANZAS - NEGOCIOS - EL EMPRESARIO DF - POLÍTICA - INTERNACIONAL - TECNOLOGÍA +OCIO +SERVICIOS +MULTIMEDIA +SECCIONES

INGRESAR ¿Aún no tienes cuenta? REGÍSTRATE GRATIS BÚSCAR El Economista .com.mx El Economista impreso Google PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS

**ECONORADIO** Resumen de noticias en audio

Los mejores programas de radio en internet están aquí, en El Economista.com.mx. Elija el de su preferencia.

**Podcast**

Econoticias

Para estar perfectamente informado no necesita pasar horas frente a la TV, basta con tomarse unos minutos al día y escuchar el noticiero de El Economista.com.mx.

12/10/2007 Escuchar

**EL ECONOMISTA en PDF**

INFÓRMESE EN 1 MINUTO

MÉXICO EN LA PRENSA EXTRANJERA

TITULARES EN EL MUNDO

PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS VIVIENDA AUTOS TRANSPORTES

Así lo vemos

*Videoblogs y podcast de El Economista.com.mx*

**Inmediatez**

La asombrosa inmediatez de internet da a conocer noticias a sólo unos pocos minutos de haber sucedido.

Steve Capus, presidente de noticias de la NBC, asegura "...las noticias no se pueden retener. Estamos en una época en la que necesitamos información al

instante, y eso es lo que espera la gente”, citado en el diario en línea de ciencia y tecnología La Flecha.

Por ello, Internet ha resultado de gran utilidad acelerando la tendencia a esa inmediatez de modo que cualquier periodista pueda publicar y actualizar cualquier contenido desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Los editores se enteran pronto de qué noticia ha gustado o interesado más a sus usuarios, o qué opción de elección está a la cabeza en una encuesta en línea, así como la opinión de algunos lectores respecto a cualquier tema.

Esta inmediatez da la impresión de estar mejorando el ciclo de la comunicación, la información instantánea, permite conseguir respuestas rápidas, mantenerse informado obviamente, e incluso conseguir ayuda para resolver ciertas dudas o inquietudes.

Sin embargo, esta aparente mejora en el ciclo de comunicación se está dando en el sentido mercadológico, pues la información se utiliza de forma cuantitativa para observar los gustos de los internautas y no para llevar a cabo una reflexión y análisis de los hechos y de las opiniones de los usuarios.

Una previsión que nota Lizy Navarro, en su libro *Comunicación Mexicana en Internet*, es que el periodista deberá estar más preparado en ciencias de la información y en cultura general, pues la velocidad con que tendrá que transmitir la información, requerirá de mayor capacidad para cometer el menor número de errores.

Esta acertada reflexión es necesaria porque ya se ha comprobado que es posible que la rapidez con que se trabaja provoque mayores errores, como la publicación de informaciones no corroboradas, superficiales, errores ortográficos y



gramaticales e incluso informativos, que después hay que corregir y que van minando la credibilidad en la noticia *on line*.

### **Otros servicios**

Algunos de los diarios en línea de la Ciudad de México cuentan con otros servicios que agregan mayor valor a su medio.

Por ejemplo, el archivo de ediciones anteriores que, en algunos casos, llega a dar acceso a publicaciones de varios años atrás.

La búsqueda de información en ediciones anteriores es un servicio muy utilizado entre los lectores de los diarios en línea, pero no siempre es fácil encontrar lo que se requiere pues deben conocerse las alternativas para afinar la búsqueda que generalmente es booleana, es decir, uniendo conceptos con los operadores “OR”, “AND” y “NOT”. Con estos términos se logra expandir o limitar la búsqueda que puede hacerse por palabras, frases, temas o fechas, así como seleccionando un tema y buscar dentro de él por año y mes.

*El Universal.com.mx* tiene en línea su información desde el 1 de abril de 1996 y un buscador de noticias. *La Jornada en línea*, desde el 21 de febrero de 1996; *La Crónica de Hoy*, desde marzo de 2002; *Excélsior*, solamente de un mes atrás; *Milenio*, desde el 26 de marzo de 2002 y *reforma.com*, archivo histórico de 10 años y buscador de noticias.

The screenshot shows the 'Archivo Reforma.com' website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'desconectar', 'AVISOS DE OCASIÓN', 'BIENES RAÍCES', 'AUTOS', 'EMPLEOS', and 'ORDENA TU ANUNCIO'. A search bar is present with 'REFORMA.COM' and 'Google' options. The date '12-Oct-07' is displayed. The main header features the word 'archivo' and a red-bordered box containing the text 'Archivo Reforma.com'. Below the header, there are navigation tabs for 'noticias', 'opinión', 'estilos', 'sociales', 'guía del ángel', and 'el le'. A search results summary indicates '09 resultados encontrados desde el 1-Ene-1993'. A search bar on the right contains the text 'nueva búsqueda' and a 'buscar' button. Below the search bar, there are checkboxes for 'Encabezado', 'Texto', and 'Autor'. On the left side, there is a 'PRECISA SU BÚSQUEDA' section with a search box containing 'PERIODISMO DIGITAL' and a list of search tips. The main content area displays a list of search results with dates and titles, such as '22-May-06. Interfase. Desde el Teclado / El Día 1' and '26-Ago-05. Primera Fila. Estante'.

Archivo de noticias en línea de *Reforma.com*

Este servicio significa tener a la mano una hemeroteca digital que se va ampliando y al que el usuario tiene acceso, por fecha, nota específica o tema.

Es una gran cantidad de información que puede ser consultada introduciendo palabras clave en el buscador, una herramienta que sigue desarrollándose para lograr una rápida localización de información en línea, misma que antes se lograba obtener solamente con un gran esfuerzo.

### **Anuncios clasificados**

Este servicio ha dado buenos resultados en la prensa en línea, es una sección que cumple las funciones para las que fue creada en la prensa escrita.

Las empresas o personas particulares publican avisos promocionando bienes, servicios o simplemente mensajes, y éstos se clasifican por categorías.

Ángeles Cámara de *El Universal.com.mx*, nos dice "...los clasificados los estamos sosteniendo como Ve Autos, Ve Casas, para promover todo el clasificado del Aviso Oportuno impreso en Internet, con nuevas herramientas para los clientes".

Es otro servicio que la prensa en línea debe adaptar perfectamente a los lenguajes multimedia. Ejemplo de esto es el aviso clasificado que incluye una fotografía o video del bien o servicio que se anuncia; esto ya es posible en diarios digitales como *El Universal.com.mx* y *Reforma.com*, entre otros, que también publican el anuncio clasificado en la versión impresa.

En internet existen portales exclusivos de anuncios clasificados que no necesariamente son de diarios o de noticias.

### **Publicidad**

"Los anunciantes que se mostraban escépticos a la publicidad en línea, ahora destinan grandes presupuestos a este segmento", asegura una nota de *El Universal.com.mx*.

La publicidad *on line* ofrece ciertas ventajas con relación a los medios tradicionales, pues se basa en el uso de datos demográficos y el comportamiento de cada usuario, es decir, es un público más segmentado, del que se conocen sus preferencias debido al registro del tráfico en Internet.

Los ingresos que genera la publicidad en las ediciones electrónicas no han sido importantes hasta el momento, aunque van en aumento.

Alejandro Romero, director de Internet de *Milenio.com*, explica que "...Internet tiene personal y fuentes de ingresos diferente (de la versión impresa)... son dos negocios separados, entonces Internet tiene sus propios ingresos... tenemos por lo menos entre 20 y 30 anunciantes diferentes por mes..."

En la publicidad está la base para el crecimiento de los portales de los diarios electrónicos, sin embargo sigue en etapa de definición el modelo de negocio que produzca ingresos propios.

The screenshot shows the Milenio.com website interface. At the top, the logo 'MILENIO.COM' is displayed in white on a red background, with the date 'Viernes 12 de Octubre de 2007 Actualizado a las 16:26 hrs.' and a search bar. Below the logo is a navigation menu with links for 'Ediciones Impresas', 'Firmas', 'Moneros', 'Blogs', 'Archivo', 'Clasificados', 'Multimedia', and 'Servicios'. A red box highlights the text 'Espacio publicitario' with a red arrow pointing to a large blue advertisement for 'Vuelo redondo Nacional, Estados Unidos, Canadá o el Caribe'. Other ads include 'Banamex' and 'El Ojo de Vidrio'. The main content area features a news article titled '12:31 | Maratón de Berlín dice que Madrazo "no debía cruzar la meta"' and a sidebar with 'el tema' and 'las destacadas' sections.

Publicidad en *Milenio.com*

A partir de la aparición de los diarios en línea se han incorporado otros servicios informativos para Internet, que tienen la cualidad de ser especializados para este medio y ofrecen ventajas significativas.

Por ejemplo, la Sindicación RSS (Really Simple Syndication), es una herramienta que sirve para recibir las últimas noticias sin tener que acceder a la página del

diario, que se utiliza para distribuir noticias y contenido de un tema similar, pero que proceden de distintas fuentes. Pueden ser leídos por programas especiales que deben ser instalados en la computadora (lectores de noticias o agregadores).

**Sindicación RSS, del Financiero en línea**

**Fuentes RSS**

El Financiero en línea le ofrece la oportunidad de obtener fácil y rápidamente los encabezados de nuestras noticias más importantes, a través del formato RSS (Really Simple Syndication)

Noticias del sitio Actualizadas en línea		Noticias del periódico Actualizadas diariamente	
Sección	Links	Sección	Links
Noticias más relevantes		Primera Plana	
Últimas noticias		Finanzas	
Finanzas		Negocios	
Negocios		Economía	
Economía		Columnas	
Política		Internacional	
Nacional		Sociedad	
Internacional		Política	
Deportes		Mercados	
Cultura		Deportes	
Espectáculos		Cultura	
News		Opinión	
		Agenda del espectador	

Sindicación RSS, *El Financiero en línea*.

El envío de información a dispositivos móviles es un servicio mediante el que se pueden recibir las noticias más importantes del día vía teléfono celular u otros dispositivos móviles como PDA (Personal Digital Assistant) agenda electrónica, ya sea a través del envío de un mensaje SMS para suscribirse al servicio, el cual tiene un costo, o por medio de una conexión a Internet directamente en el dispositivo.

Tiene la ventaja de informar al usuario directamente en su teléfono celular o dispositivo móvil, sin la necesidad de estar conectado a Internet. Aunque es un servicio por lo general con un costo y no mucha gente está tan ávido de informarse de esta manera pues se pueden encontrar los mismos contenidos gratuitos en la red.

El envío de notas por e-mail, se denomina *Mailnews*, es el envío de titulares por correo electrónico, los que publica el diario en su edición digital, con la posibilidad de elección de contenidos por parte del usuario, es un vehículo de comunicación entre el lector y el medio.

El usuario se suscribe a este servicio, generalmente gratis, y escoge los temas de su interés, en el formulario indica una dirección de correo electrónico en la que quiere recibir la información.

Es la forma incipiente de la personalización que según los especialistas es otra de las tendencias del periodismo digital.

Las versiones *on line* de los diarios están dando servicios de valor agregado que los impresos no puede dar, como la convivencia del libre acceso y el cobro, la búsqueda de clasificados, los videos y toda una serie de recursos que marcan la diferencia, pues con ellos es posible conocer informaciones de utilidad en cualquier lugar y a cualquier hora.

Todas esas características hacen del periodismo en línea una labor más completa o complementaria de los medios tradicionales, y un servicio cada vez más atractivo que con elementos específicos delimitados por el propio medio, si son adecuadamente utilizados, redundan en ventajas para el usuario que podrá encontrar abundancia de información y servicios.

A pesar de ello, el periodismo digital mantiene antiguos retos de calidad pues en la era digital, sigue siendo complicado distinguir lo irrelevante de lo significativo. Antes y ahora con Internet, no es la falta de información, sino la gestión, análisis y jerarquización de la misma, en el inmenso mar de contenidos.

## Otros diarios de la Ciudad de México llegan a Internet

Para 1996 otros diarios de la Ciudad de México llevaron sus servicios a Internet, la mayoría con la cooperación de la UNAM, a través de la Dirección General de Servicios de Cómputo Académico. Éstos fueron *El Nacional*, *La Crónica de Hoy*, *Unomásuno*, *El Día* y *El Economista*.

Sin embargo, en este momento sólo mantienen sus páginas en internet *La Crónica de Hoy*, *El Economista* y *Unomásuno*.

Cabe mencionar que de estos portales, *Unomásuno*, es un medio muy austero en internet, que continúa reproduciendo los contenidos del medio impreso y aunque cuenta con actualización en tiempo real, la utilizan solamente si se trata de un hecho muy relevante, por lo que su parco diseño no lo hace muy atractivo.

*La Crónica de hoy*, al igual que otros diarios, iniciaron un servicio más afín a las características de Internet en abril del año 2000. Anteriormente, su dirección de internet era <http://serpiente.dgsca.unam.mx/cronica>, y actualizaba su información cada 24 horas a las seis de la mañana. Ahora, se localiza en <http://www.cronica.com.mx>

Se trata de un portal en el que únicamente trabajan cinco personas y con un gran esfuerzo logran mantener al día el diario con información en tiempo real, fotogalerías y foros de discusión, cuentan con un archivo de ediciones anteriores, así como un buscador de noticias, entre otros servicios.

Para Julio I. Godínez, editor de *La Crónica de Hoy* en Internet, "...No tenemos un video constante como *El Universal*... nosotros casi siempre sacamos los videos para eventos especiales... Porque hemos hecho encuestas a nuestros lectores y



nos han dicho que lo que menos que les interesa es el video, (pero) hay una tendencia a que el video seguramente va a ser lo fuerte...”

Pero es la falta de recursos humanos lo que impide a *La Crónica de Hoy* “subir” videos diariamente.

Godínez cree que “...un proyecto como el de cualquier empresa que se realiza a través de recursos humanos... si la página genera poco, lógico, hay poco recurso humano”. Y ése es un problema común en las redacciones *on line* de los diarios de América Latina. La mayoría de ellas, cuenta para su operación *web* con tres o menos personas.

En ese sentido se expresaron 43 diarios latinoamericanos en un estudio de Guillermo Franco, editor del portal *eltiempo.com*, de Colombia, en el que se observa que los mayores retos para las redacciones en línea son precisamente la falta de personal, la fusión de redacciones, la capacitación para realizar multimedia y la dependencia excesiva del medio impreso, entre otros.

Godínez concluye que “... Yo no soy de la idea de que desaparezca el periódico impreso. Yo busco que se fusione, que haya una integración y se complementen mutuamente”.

Por su parte, *El Economista*, diario que se define a sí mismo como un periódico especializado en economía, negocios, finanzas y política, se alojaba en sus inicios en la dirección [http://serpiente.dgsca.unam.mx/el\\_economista/home.html](http://serpiente.dgsca.unam.mx/el_economista/home.html) y actualmente lo encontramos en <http://www.economista.com.mx> Ahí actualiza cada media hora los principales indicadores financieros, las cotizaciones de la Bolsa de Valores y del dólar, pero también sobresale por su cartón político animado y el uso

del video siendo un diario muy dinámico, que utiliza sobre todo la interactividad y la multimedia para llegar a su público.

Sus directivos han dispuesto todos los recursos para desarrollar un periodismo multimedia y “además, con la oferta interactiva, simuladores, videoblogs, blogs, personalización de servicios, ha logrado crear una comunidad donde los visitantes sientan que no ingresan solamente a un portal de noticias, sino a un lugar donde pueden discutir y ser escuchados”, puede leerse en su página de descripción de los servicios que ofrecen.

En cuanto al diario *Excélsior*, subió sus servicios a internet en 1996 con la dirección [www.excelsior.com.mx](http://www.excelsior.com.mx), y actualizaba su información cada 24 horas a las tres de la mañana, ahora se localiza en [www.exonline.com.mx](http://www.exonline.com.mx). De marzo de 2006 a finales de 2007, su dirección fue [www.nuevoexcelsior.com.mx](http://www.nuevoexcelsior.com.mx), al ser adquirido por el empresario Olegario Vázquez Raña.

Toda la información que aparece en el diario impreso es la misma que sale en el portal, únicamente se actualiza la sección “Últimas Noticias”.

Julio Lojero, uno de los encargados de la página del *Excélsior*, nos confirma: “...lo que sale impreso, sale en la página (electrónica). Obviamente, lo que va cambiando, es la sección de Últimas Noticias... es lo único diferente, pero lo que hay impreso, lo mismo puedes encontrar en la página tal cual...”

Solamente ocho personas trabajan en el [exonline.com.mx](http://www.exonline.com.mx), y su página de Internet cumple la función de hacer presente al diario en Internet. De hecho, sus ingresos “no son muy significativos, la página sí se vende obviamente, sí tiene comercialización, pero no es lo mismo que vender el impreso”, acepta Julio Lojero.

Y aunque ese diario está trabajando más en reconstruir la credibilidad del diario impreso, han actualizado tecnológicamente su portal y ya puede observarse la anexión de otros servicios y videos en su página de internet.



Sección multimedia de *Excelsior on line*

Otro diario que abrió su portal en Internet fue *El Financiero* con la dirección [www.elfinanciero.com.mx](http://www.elfinanciero.com.mx). La investigadora Lizy Navarro ubica la aparición de este diario en Internet en 1999.

Sin embargo, con motivo de la alianza entre *El Financiero* y el Instituto de Cultura China, para establecer el primer web de México en mandarín, en abril de 2007, el diario informaba que 12 años de experiencia en transmisión por la red lo avalaban.

El diario en línea actualmente ofrece un servicio mixto, pues para obtener información especializada, de carácter financiero, cobra una cuota, así como por otros servicios como la hemeroteca virtual con información desde el 2001 y por la edición digitalizada, que es una reproducción exacta de la edición impresa.

Por su parte, *Milenio.com*, llegó a Internet el 17 de marzo de 2000, tres meses después de su lanzamiento en impreso. Al igual que otros diarios, actualizaba su información cada 24 horas, pero rápidamente inició la actualización en tiempo real.

Alejandro Romero, su director, nos dice: "...en el caso de internet, pues el visitante llega y ve en ese momento lo que esté (pasando), entonces tenemos que tener algo fresco cada vez que llegue alguien nuevo, con la intención de que regrese con mucha frecuencia..." Y agrega: "...es una nota cada seis minutos, de seis de la mañana a diez de la noche, y después de las diez de la noche empieza a bajar un poquito y en la madrugada hay una nota cada media hora más o menos".

*Milenio.com* también ofrece un servicio mixto, por medio de la suscripción a *Milenio Diario*, se puede acceder al buscador de noticias y al acervo histórico de noticias publicadas desde el año 2002.

Romero aclara: "...no tenemos notas desde el 2000, porque en esa época se utilizaba prácticamente hechas a mano las páginas, no estaban en una base de datos, y a partir de marzo de 2002 sí están en una base de datos y eso te permite hacer búsquedas hacia las notas. Entonces es una hemeroteca digital, pues de algunos años..."

Todos estos diarios mexicanos comprueban que el soporte digital es necesario en varios sentidos, para complementar su imagen, para promocionar el medio impreso y para ofrecer la información en nuevos soportes atractivos.

Podemos observar que en su propia medida, la prensa impresa mexicana se ha ido adaptando paulatinamente a las características *on line*.

**MILENIO.COM** Buscar

Ediciones Impresas Firmas Moneros Blogs Archivo Servicios

**Publicidad**

**Archivo**

Obtén un MBA en USA

Elige tu carrera País de origen Edad Más información

Archivo del Miércoles 7 de Noviembre de 2007

**Anuncios Clasificados**

23:46 | Impactan Dow Jones, petróleo asiáticos

El Nikkei 225 de la bolsa de Tokio perdía 2.20 por ciento y se cerró en 14.742.12 unidades.

Negocios

23:22 | Demandan a Copperfield por cancelar gira asiática

La demanda destaca que las cancelaciones se produjeron en el marco de las investigaciones a las que es sometido el pago por las acusaciones de violación contra una mujer en las Bahamas.

Espectáculos

22:55 | Recibe Calderón solidaridad de Nicaragua y

« Oct Dic »

Archivo Ediciones Impresas

México Puebla

**danos tu opinión**

**Clasificados**

- Bmw 320i Formul...  
1  
Aire acondicionado,  
Espejos eléctric...  
\$ 112,000
- Lic Alejandro García  
Estoy en busca de  
Socios Capitalista...  
\$ 5,850
- Precioso Departamento C  
Departamento en  
planta baja con jard.  
\$ 900,000
- Mercedes Benz SLK 230 K  
Cant. de puertas: 2  
Marca: ...  
\$ 120,000
- Condominio de Lujo cerc  
Casa del Mar al lado  
de Casa de...

Publicidad, clasificados y archivo de *Milenio.com*

## **Una mirada actual a los diarios en línea de la capital**

Para exponer el estado actual de los diarios mexicanos en Internet, retomando un artículo de María de los Ángeles Cabrera, profesora de periodismo de la Universidad de Málaga, "Convivencia de la prensa escrita y la prensa *on line* en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia", indica que la presencia de la prensa impresa en línea se ha basado en cuatro modelos: el de reproducción facsimilar, el adaptado, el digital y el que se desarrolla actualmente, el modelo multimedia.

Diarios en línea que fueron de los primeros en la *web*, como *La Jornada*, utilizaron un modelo facsimilar, que únicamente reproducía el periódico impreso.

Tiene la ventaja de ser un formato muy familiar pues es una nota del periódico tal cual y un artículo completo, no editado para la *web*. De hecho, este modelo ha renacido con el principal objetivo de ser un formato de archivo histórico, pues cada nota o artículo se puede guardar en la computadora. Sin embargo, no se manejan recursos interactivos.

Al modelo adaptado corresponde actualmente el diario mexicano *Unomásuno*, que de manera poco elaborada explota algunas de las características de internet y de manera elemental usa el hipertexto. Esto se observa por ejemplo, en su simple diseño y abuso del texto. Son contenidos adaptados para Internet, pero se eliminan o pierden calidad las imágenes, porque están pensados a partir del periódico impreso. El usuario puede acudir a este formato para enterarse de forma parecida a leer un diario.

Por otra parte, diarios en línea como *La Crónica de Hoy*, *La Jornada* y *El Financiero*, estarían en el modelo digital, que es un intento de diseño *ad hoc* para

Internet, que ofrece sus servicios y contenidos justamente adaptados al medio *on line*.

Ejemplo de estos servicios son la información de último minuto, la interactividad, el video, etcétera. Todos se complementan entre sí y dan al lector, que así lo desee, un contexto de los hechos.

Así, *El Universal.com.mx*, *El Economista* y *reforma.com*, son de los diarios mexicanos en línea más avanzados que implantaron el modelo multimedia, totalmente diferente del impreso. Tanto visualmente como en contenidos, aprovechan al máximo la interactividad y la multimedialidad, ofreciendo la noticia en diferentes formatos y con elementos interactivos.

El usuario de estos diarios puede conocer las noticias actualizadas en tiempo real, ver videoreportajes muy completos, fotografías de los acontecimientos más importantes, participar en foros, *chats*, entre otros muchos servicios. Aunque en ocasiones estos portales caen en el exceso de información, o los videos son muy largos y suelen mover, desaparecer o crear secciones sin aviso, o a veces falla el envío de notas por correo electrónico, o los buscadores no son muy efectivos.

En el siguiente cuadro se muestran los servicios y las características que tiene cada diario *on line*.

Diario <i>on line</i> Recurso	El Universal com.mx	reforma.com	La Jornada On Line	Milenio.co m	La Crónica de hoy	Excélsior	El Economista	El Financiero	El Sol de México
Actualización en tiempo real	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Hora de actualización	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X
Formato imprimible de la nota	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X
Portada o versión impresa en PDF	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Enlace a las notas más leídas	✓	✓	X	✓	✓	X	✓	✓	X
Notas relacionadas	✓	✓	X	X	X	✓	✓	X	✓
Envío de notas por correo electrónico	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X
Hemeroteca virtual	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	X
Encuesta en línea	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Foros	✓	✓	X	X	✓	✓	✓	X	X
Chat	✓	✓	X	X	X	X	✓	X	X
Blogs	✓	✓	X	✓	X	✓	✓	X	X
Fotogalerías	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓



<b>Diario on line</b>	<b>El Universal com.mx</b>	<b>reforma.com</b>	<b>La Jornada On Line</b>	<b>Milenio.co m</b>	<b>La Crónica de hoy</b>	<b>Excélsior</b>	<b>El Economista</b>	<b>El Financiero</b>	<b>El Sol de México</b>
<b>Videos</b>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	X
<b>Podcast</b>	✓	✓	X	✓	X	✓	✓	X	X
<b>Anuncios clasificados</b>	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	X
<b>Publicación de la opinión del lector</b>	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	X

Cuadro de elaboración propia, muestra las posibilidades que cada medio en internet ha integrado a su oferta.

## II Un nuevo medio llega a México

Internet es un conjunto de redes de computadoras interconectadas mundialmente entre sí, así de sencillo. Pero es mucho más para Manuel Castells, profesor emérito de la Universidad de Berkeley, California, y del Centro de Investigaciones de la Universidad de Cataluña, España, que en su libro *La Galaxia Internet*, asegura: “Internet es el tejido de nuestras vidas. Si la tecnología de información es el equivalente histórico de lo que supuso la electricidad en la era industrial, en nuestra era podríamos comparar Internet con la red eléctrica y el motor eléctrico, dada su capacidad para distribuir el poder de la información por todos los ámbitos de la actividad humana”.

En México se fueron descubriendo nuevos elementos de comunicación y nuevas prácticas periodísticas, a medida que se hacía manifiesto que Internet había llegado para quedarse y que sería una herramienta apta para esta labor justamente humana.

El inicio de lo que ahora nos parece tan cercano, tan accesible, proviene de décadas atrás y deviene del trabajo de personas que creyeron en la idea de que el mundo podía estar comunicado.

Para contar la historia del surgimiento de Internet se resumen los hechos más relevantes.

Fue en los años 60 del siglo pasado cuando surgió la idea de este nuevo medio, en Estados Unidos, con el propósito de encontrar mecanismos de comunicación en caso de sabotaje o guerra nuclear.

Se pensó como un sistema que descentralizado, que pudiera compartir datos en situaciones difíciles, con la misma capacidad para intercambiar información.

En 1969, el Pentágono (sede del Departamento de Defensa de los Estados Unidos) establece la primera red en la Universidad de California (UCLA) y poco después aparecen tres redes adicionales. Así nacía ARPANET (Advanced Research Projects Agency NETWORK), antecedente de la actual Internet.

Con ARPANET científicos e investigadores comenzaron a transmitirse procesos informáticos y los datos de sus investigaciones, pero también mensajes personales y novedades a través del correo electrónico.

Otro tipo de redes fueron uniéndose, hasta que en 1983, el proyecto militar original, decide formar su propia red.

ARPANET y las redes enlazadas a él, la incipiente Internet, quedaron fuera del proyecto militar cuando "...el Departamento de Defensa de Estados Unidos decide crear la MILNET, destinada exclusivamente a funciones militares, y ARPANET se convertía en ARPA – Internet, destinada a la investigación", nos relata Castells.

Y prosigue: "En febrero de 1990, ARPANET, tecnológicamente obsoleto, fue desmontado". Entonces se dejó la gestión de Internet a la National Science Foundation, que tiempo después la privatizó.

Su uso se extendió a las universidades y centros de educación superior con fines académicos, para la transferencia de documentos y archivos entre catedráticos, investigadores y científicos.

Fue en ese año que el desarrollo de otra herramienta sería determinante para la expansión global de Internet, creada en la Organización Europea para la Investigación Nuclear, en Suiza, por el científico inglés Tim Berners-Lee, la World

Wide Web, que es el sistema de hipertextos enlazados, accesibles a través de Internet.

A partir de entonces, Internet se difunde a nivel comercial, uso particular y público, las compañías, empresas e individuos adoptan dicha tecnología para fines de promoción y administrativos.

Al final de esa década y a la fecha, el uso de Internet se ha extendido a particulares y público en general de manera sostenida. Tiene ya cientos de millones de usuarios y se ha convertido en portadora y transmisora del conocimiento global y multicultural, pero también de usos no muy loables, todo lo bueno y lo malo se encuentra en Internet.

Conectados a esta red de redes se encuentran oficinas gubernamentales, empresas privadas, escuelas, productores y prestadores de servicios, así como profesionistas y público en general.

Internet llega a México en 1989, cuando las universidades logran instalar las primeras conexiones. En junio de ese año el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), en el Campus Monterrey, logra conectarse hacia la Universidad de Texas (UTSA), en San Antonio.

Tres meses después, se conectó la Universidad Nacional Autónoma de México, a través del Centro Nacional de Investigación Atmosférica de Estados Unidos (NCAR), ubicado en Boulder, Colorado.

Las universidades de casi todo el país comenzaron a enlazarse a esta red y formaron una sociedad civil donde se discutían las políticas y procedimientos de la red de comunicación de datos en México.

Fue hasta 1994, con la formación de la Red Tecnológica Nacional (RTN), integrada por MEXnet (la asociación civil de las universidades) y CONACyT que el enlace mexicano creció y en ese año Internet se comercializa, y deja de ser de uso exclusivo de instituciones educativas y de investigación.

En diciembre de 1995, se anuncia oficialmente la creación del Centro de Información de Redes de México (NIC-México), encargado de la coordinación y administración de los recursos de Internet de México, como la asignación de los nombres de dominio ubicados bajo ".mx".

Para 1992, había 45 páginas de Internet con dominios ".mx" de las cuales 40 eran académicas y cinco comerciales.

Los dominios ".mx" corresponden a las siglas de México y es la identificación geográfica de cada sitio en Internet. Así, por ejemplo, las siglas para Francia son ".fr", para España ".es", etcétera.

Para principios de 1995 eran poco más de 100 los dominios ".mx" y es justo el año en el que llega el primer diario mexicano a Internet.

La llegada de Internet a México, así como en el resto del mundo, supuso un cambio en la forma de comunicarnos. De primera instancia se ha convertido en una herramienta generalizada, relativamente barata en nuestro país, de fácil acceso y que se va extendiendo. Sus usos son ilimitados, lo que lo convierten en una herramienta para la comunicación popular.

Los correos electrónicos hoy en día son una herramienta asequible para todos, no importa la edad u otros factores, a todos nos atrajo la idea de comunicarnos por este medio con quien sea y en el lugar dónde se encuentre, otra ciudad o país, el punto es que ya no hay que esperar al cartero y la comunicación es inmediata.

Gracias a Internet y como ejemplo clásico del cambio en la comunicación, es entablar una conversación con una persona que vive en otro país. Es un beneficio antes inimaginable, uno de los mejores atributos de la red, pues se puede hablar con familiares o amigos que se encuentran lejos, como si estuvieran a la vuelta de la esquina, pues mediante conversaciones de video la comunicación es tal que pareciera que se vive en la misma calle o vecindario.

## **Internet, instrumento de comunicación y fenómeno sociocultural**

La aparición de Internet como nuevo medio de comunicación, ha generado también nuevos patrones de interacción social. Comunidades de usuarios se relacionan virtualmente con distintos propósitos, al tiempo que el número de usuarios se incrementa día a día.

En un principio eran investigadores y universitarios quienes conformaban las primeras comunidades virtuales, pero internet se ha hecho masivo y estos usuarios han conformado comunidades con todo tipo de intereses.

Por ejemplo, un coleccionista de estampillas, filatelista, por medio de Internet puede lograr conseguir ejemplares difíciles de obtener u otras que ni siquiera conocía. Hay también comunidades virtuales cuyo objetivo es encontrar pareja, algunas hasta son mundiales y te pueden poner en contacto con cualquier persona.

Y más o menos todas funcionan de esta manera: se llenan formularios de ingreso, con datos personales y se tiene acceso a la comunidad en la que pueden entablarse relaciones mediante conversaciones, transmitir comentarios o intercambiar archivos de audio, video o fotografías.

El número de usuarios de internet se incrementa en todo el mundo y en México, en 2007, llegamos a 22.7 millones, según informó la Asociación Mexicana de Internet con motivo de la celebración del Día de Internet, el 17 de mayo, cuando también se dio a conocer que el 92 por ciento de los internautas mexicanos consideran a la red como el medio de comunicación más indispensable por encima de la radio, la televisión y los medios impresos.

Parte del fenómeno sociocultural que desató Internet, trayendo como consecuencia un cambio en el comportamiento social, fue la aparición de los cibercafés, donde por una tarifa se tiene acceso a la red, mientras se ingiere esta bebida.

Según una nota del portal de *BBC Mundo*, el primer café internet fue abierto en Londres, Inglaterra, en 1994. La sorpresa es que pronto comenzaron a proliferar en todo el mundo.

En México, el número de cibercafés no es preciso, debido a que muchos de estos negocios cierran o cambian de local de forma continúa y la mayoría pertenecen al comercio informal.

En el artículo de Octavio Islas, *Cibercafés. El Principal Punto de Acceso a Internet en México*, encontramos que: "...el número de investigaciones realizadas en México sobre cibercafés o espacios que ofrecen acceso público a Internet resulta reducido".

Sin embargo, según una nota de la Agencia de Noticias Radio Fórmula, fechada el 25 de mayo de 2007, el director general de la Asociación Mexicana de Productores de fonogramas y videogramas, Fernando Hernández, afirmó que "...se está realizando un censo en los cibercafés de la ciudad y en el país, en donde se han detectado 2 mil cibercafés importantes..."

Para la maestra en Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, Érika Rueda, "...su proliferación (de los cibercafés) ha obedecido a los requerimientos de la sociedad, en la medida que son una respuesta inmediata y popular a una demanda creciente de la población ante la ausencia de un sistema eficiente y económico de telecomunicaciones..."



Ha sido tal el auge de estos lugares, que es posible encontrar uno en cualquier parte de la ciudad, a pocas cuadras uno de otro, y que además pueden significar en ocasiones, el primer acercamiento de un usuario a la red o incluso a la computación.

Érika Rueda agrega: “En un inicio, se plantearon como espacios de recreación tipo cafeterías; sin embargo, ahora sólo son lugares de acceso público a Internet, y en la mayoría de las veces, el café ni siquiera existe”.

Estos locales básicamente ofrecen a sus clientes el acceso a internet, pero también otros servicios como uso de paquetería, impresión y escaneo de documentos, entre otros servicios además del café.

La Asociación Mexicana de Internet informó en su más reciente estudio, “Hábitos de los usuarios de internet en México 2006”, que 39 por ciento de los internautas en México, utilizan esa vía, los cibercafés.

Otro de los éxitos de la red, es la comunicación en tiempo real con otras personas. El fenómeno de los *chats* y mensajeros instantáneos dio origen a nuevas interacciones sociales, e hizo posible relaciones donde ninguna de las partes se conoce físicamente.

El 96 por ciento de los internautas mexicanos, han utilizado estos servicios, según el más reciente estudio de la Asociación Mexicana de Internet AMIPCI, “Estudio 2007, Usuarios de Internet en México y Uso de Nuevas Tecnologías”

Además de los servicios de mensajería, existen comunidades que se reúnen por intereses comunes y abren foros para contar historias o debatir sobre diversos temas.

En este sentido, parece que Internet se ha adaptado rápidamente a los gustos y necesidades de las personas, sobretodo entre el público joven, como se aprecia en la encuesta que hizo la AMIPCI en 2007, que señala que 45 por ciento de los jóvenes entre 12 y 24 años tienen acceso a la red, de los cuales 90 por ciento viven en las zonas urbanas, lo que también indica una brecha digital.

En 2004, la consultora estadounidense O'Reilly Media, bautizó como *Web 2.0* el cambio de actitud de las personas hacia Internet, pues se observaba cómo lentamente los usuarios dejaban de ser destinatarios pasivos y se convertían en emisores de información.

Por el incremento del número y la participación de los usuarios, así como de servicios, aunado a la tendencia mundial de hacer posible el acceso de todos a esta red, el periodismo debe encontrar fórmulas para continuar con su presencia sólida en ese medio creando nuevos géneros por y para la autopista de la información, que cubra las expectativas que crea el nuevo canal de comunicación en la práctica profesional.

## **Internet y periodismo digital, nueva comunicación**

Cuando los primeros diarios empezaron a ofrecer servicios a través de Internet, se habló de nuevos tipos de periodismo ya sea electrónico, en línea o digital.

Los tres conceptos se manejan en este reportaje como sinónimos, aunque la diferencia entre éstos podría ser que el “periodismo electrónico”, se refiere a la transferencia de los contenidos de la prensa tradicional a Internet, mientras que el “periodismo en línea”, sería el que maneja principalmente la actualización en tiempo real de la información. Y el “periodismo digital”, el creado exclusivamente para Internet, que ofrece una comunicación interactiva y una serie de nuevos formatos multimedia, multilineales.

Las características de Internet ya mencionadas son un potencial que llevó a los diarios a “subir” su edición *on line*, con la atractiva idea de tener contacto directo con los lectores y conocer mejor sus preferencias, así como no quedarse atrás en la era digital.

Citando nuevamente a Lizy Navarro, doctora en periodismo por la Universidad Complutense de Madrid e investigadora de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, sobre el proceso que llevó a la prensa a Internet, considera que: “El primer paso de la digitalización de la prensa fue el uso de equipos electrónicos con programas para justificar las líneas que eran compuestas por linotipia... Fue a mediados de los años ochenta cuando la informatización invade los periódicos de manera más completa: aparecieron los sistemas integrados de producción, los costos disminuyeron por consecuencia... Los antecedentes electrónicos de los medios de comunicación en línea se remontan a la década de los setenta con el desarrollo del videotexto y el

teletexto... Estos antecedentes fueron los que construyeron lo que en 1994 se instaló como un medio directamente en Internet”.

Varios autores están de acuerdo en dividir el desarrollo de la prensa en Internet en estas tres etapas más o menos con las mismas características y entremezcladas.

La primera etapa a partir de 1993, en la que los periódicos pusieron en línea sus versiones y se vaciaba el contenido de la edición impresa, sin mucha certeza sobre lo que se podía hacer con esta nueva tecnología.

En la segunda etapa, comienzan los ensayos interactivos con los lectores que permitían comunicarse directamente con los responsables del diario a través del correo electrónico común. Quizá es el periodo más productivo en cuanto a acumulación de información en línea, de la que surge la posibilidad de ofrecer a los usuarios la consulta de ediciones anteriores y cientos de notas a través de ligas electrónicas (*links*), que es la conexión con otro documento *web* por medio de la dirección URL, o de internet.

Y la tercera etapa se desarrolla actualmente, en la que podemos observar las primeras funciones específicas del medio para el periodismo, como foros de discusión, video y audio, notas relacionadas del contexto de los hechos, envío a un e-mail de boletines informativos, generales o personalizados, sondeos, encuestas, contenidos exclusivos e información actualizada en tiempo real.

José Álvarez Marcos, periodista y profesor de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Sevilla, en su artículo, “*Curso Incidencia de las Nuevas Tecnologías en la Comunicación Social*”, distingue las etapas de la evolución de la prensa electrónica en un primer periodo de 1985 a 1992, donde se desarrollan las primeras experiencias electrónicas sobre diferentes soportes como

teletexto, fax, videotex y otros. De 1992 a 1994, etapa en la que se registran las primeras incursiones de la prensa en redes comerciales de pago. “...En esta fase inicial se vuelcan a las redes las ediciones convencionales, pero con una notable carencia de elementos gráficos...”

Álvarez Marcos, aprecia que para 1995, “...se produce el comienzo del mundo Web, un escenario marcado por la generalizada gratuidad de los diarios. [...] después poco a poco se perfilan nuevos formatos y contenidos propios”.

Nace el periodismo continuo, la permanente actualización. Y finalmente, la tendencia del futuro que apunta hacia un producto multimedia y personalizado.

Para el periodista español, Juan Varela, el proceso se da en etapas, Periodismo 1.0, 2.0 y 3.0.

1.0 es la adaptación de contenidos para la web. 2.0 es la creación de contenidos específicos para la red, y 3.0 periodismo como conversación, la audiencia ya no se conforma con recibir pasivamente la información, quiere participar en las noticias, lo que denomina el asalto ciudadano a los medios.

En 1994, El *San Jose Mercury News*, de California, fue el primer periódico en poner su versión en Internet y modelo para los demás diarios que ya pensaban iniciar servicios en la web.

En un principio, sólo podía verse en su página un índice que mostraba las secciones del diario impreso tradicional, pero para 1995, cambió el índice por una pantalla principal con fotografías y texto.

Es la primera etapa, el “volcado” de la edición impresa a Internet, algunas veces sólo las noticias más importantes o los encabezados, los primeros experimentos

para tomar las siguientes decisiones respecto a la presencia de los diarios mexicanos en Internet.

En 1995, los diarios de la Ciudad de México “suben” sus primeras ediciones, era el año del *boom* cibernético pues muchas empresas e instituciones también inician su incursión en la red, más bien como una moda.

Se abrieron los sitios con sólo una parte de las notas y reportajes de la edición impresa, no era más que la reproducción parcial de la versión de papel y no un verdadero esfuerzo de ajuste al nuevo medio, pues aún no se contaba con los conocimientos necesarios de las posibilidades de Internet para el periodismo.

El objetivo inicial era servir como medio de promoción de las ediciones en papel, pero la tendencia actual es convertirse en unidades de negocio independientes de las empresas de noticias impresas.

A medida que el periodismo se ha adaptado a Internet, las formas de comunicar las noticias y el diario acontecer se ajusta a la multimedialidad, donde la información deja de ser lineal. Así, una definición de periodismo digital sería el que utiliza todos estos recursos para informar a través de Internet, un periodismo que recurre a la infografía, el texto, la voz, la música, la imagen fija y el video, para que el lector decida qué tan a fondo quiere conocer un asunto.

Todos esos avances han dado a los usuarios nuevas posibilidades de conocer el diario acontecer. Por ejemplo, cuando ocurrieron los ataques a las Torres gemelas de Nueva York, los internautas saturaron portales de noticias como el de la CNN, se pudieron conocer fotografías, videos y testimonios de la tragedia.

Pero de hecho se evidenció que Internet se encontraba en una etapa preparatoria para el periodismo, pues nuevamente la televisión pudo tener más cobertura de los hechos, pues por la demanda tan alta, los portales colapsaron.

En el caso de México, también la red ha servido para conocer información inmediata como en las elecciones presidenciales de 2006. Los portales de los diarios dieron a conocer en tiempo real la actualización de cifras del Programa de Resultados Electorales Preliminares, del Instituto Federal Electoral, que en ciertos momentos daban como ganador al candidato de La Alianza por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador; para después proporcionar la cifra total de votos con los que ganó el candidato del PAN, Felipe Calderón Hinojosa.

El periodismo digital sirvió después para conocer las vías bloqueadas en la Ciudad de México, por el plantón y las marchas de los simpatizantes del candidato perdedor.

Para dar todos esos servicios se requirió de un proceso que para Jhon Pavlik, director del Centro de Nuevos Medios de Comunicación de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia (Nueva York), comprende tres etapas: "... en primer lugar, y presente todavía en muchas publicaciones, un período en el que los medios se limitan a reproducir las noticias del medio convencional; en segundo lugar, el desarrollo, con fuerza, en los mejores sitios, de *webs* en las que se ofrecen contenidos originales con hiperenlaces, elementos interactivos, multimedia y posibilidad de personalización; en una tercera etapa, en periodo incipiente y por tanto presente en pocos sitios en el último cambio de siglo, se desarrollan medios con información original creada específicamente para la red y, por tanto, consciente de todas las posibilidades que ésta ofrece".

Para el autor de *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*, "...la transformación que han experimentado los medios electrónicos afecta al contenido de la noticia, a la labor periodística y a las relaciones entre las empresas, los profesionales de la información y los receptores",

Los mayores cambios para el periodismo vienen en camino, así como para todas las ramas del quehacer humano, que vienen evolucionando a partir de la aparición de la computadora.



## **Difusión de Internet en el ámbito científico universitario**

Ya se explicó que Internet nació de un proyecto militar, que de ahí pasó al campo de la investigación académica y después a particulares que tratan de implantar básicamente el comercio seguro por la red, donde se encuentra inmerso el periodismo siguiendo el desarrollo de la tecnología para adaptar sus formatos.

Nos detenemos en el segundo rubro, que fue donde se desarrollaron más aplicaciones, la academia.

Octavio Islas y Fernando Gutiérrez, académicos del Tecnológico de Monterrey, escriben en su artículo, *La necesidad de afirmar a Internet como un medio público* que “La expansión de internet, principalmente fue posible por el talento y la dedicación de académicos e investigadores... la historia de Internet en México, como en un amplio número de naciones de América Latina, no podría explicarse sin tomar en cuenta la firme contribución realizada por algunas de las principales universidades e institutos de investigación...”

México es el primer país latinoamericano que logró establecer los primeros enlaces en 1989. Desde entonces y hasta 1993, la red estuvo restringida a usos científicos y de investigación, y las universidades operaban como únicos proveedores del acceso a Internet en México.

Cuando la red estaba en manos de las universidades, intentaban crear redes civiles en las que pudiera circular todo tipo de información sin ninguna clase de censura.

Era un foro abierto que se creía tendría el potencial de fortalecer la democracia.

Sin embargo, a 20 años de su llegada, las empresas y gobierno, se esfuerzan en transformarla en una plataforma comercial principalmente.

Aunque actualmente Internet se regula por las interacciones sociales que en ella tienen lugar, la tendencia mundial es en el sentido de regular los contenidos y crear leyes de compra–venta.

Las universidades previeron esta situación y en 1996 un grupo de 34 universidades estadounidenses se unieron para crear una nueva red orientada a la educación e investigación, un soporte para que los investigadores cuenten con información a la mano y que la colaboración entre profesionales sea inmediata, así como para mejorar el aprendizaje a distancia y ofrecer bibliotecas digitales.

Se llama Internet 2, y es una iniciativa de la University Corporation for Advanced Internet Development (UCAID), un consorcio no lucrativo integrado por más de 200 universidades, entre ellas la UNAM, a través de la Corporación Universitaria para el Desarrollo de Internet (CUDI), que es el organismo que maneja el proyecto Internet 2 en México.

Alejandro Pisanty Baruch, ex titular de la Dirección General de Servicios de Cómputo Académico (DGSCA) de la UNAM, explica que “Las aplicaciones para Internet 2 serán nuevos estándares y métodos de trabajo para videoconferencias y, en general, comunicaciones de video, así como cómputo de alto rendimiento con el inicio de operaciones de un nuevo equipo de supercómputo en la DGSCA, entre otras”.

Un artículo publicado en el diario *La Jornada* en 2004, de Cuauhtémoc Valdiosera, enfatiza que “mientras Internet tiene ya un marcado uso comercial, su hermana gemela aspira a poder transmitir datos para proyectos científicos de última generación y para aplicaciones prácticas como la telemedicina... En su primera

fase, Internet 2 aspira a conectar a las universidades a velocidades mil veces superiores a las actuales”.

La ventaja más evidente de desarrollar otra red, es la de eliminar el tráfico comercial, como páginas de juegos y entretenimiento, el cual se aprovecha en su totalidad para intercambiar datos sobre docencia e investigación.

Así, las universidades retoman su función de desarrollar tecnologías que seguramente serán heredadas a los usuarios comunes de Internet, una vez que estén bien desarrolladas, tal como ocurrió con la primera Internet.

Estas nuevas aplicaciones del futuro, que desarrollará la academia, irán afectando también las formas de hacer periodismo.

Habrá que irse preparando para capacitarse en todas esas nuevas herramientas, por ejemplo en transmisiones en vivo en línea, y para que la influencia del usuario sea cada vez más determinante, entre otras muchas cosas.

AVISO OPORTUNO EL UNIVERSAL **EL UNIVERSAL TV** SECCIONES DISCUSIÓN MULTIMEDIA TU DINERO GUÍA DEL OCIO SERVICIOS

## Se va Joel Ortega y renuncia Rodolfo Félix

En conferencia de prensa, el jefe del Gobierno capitalino, Marcelo Ebrard, hizo el anuncio tras analizar los informes de la CDHDF y de la Procuraduría capitalina **13:38**

- > SSP obstruyó indagatoria en caso New's: CDHDF **11:33**
- > Tiene GDF elementos para tomar decisiones: Álvarez Icaza **12:52**
- > Quería policía utilizar a los jóvenes: CDHDF **11:14**
- > Ingresaron policías un día antes al New's **09:46**
- > Montó la procuraduría un teatro en mi contra: Zayas **07:57**
- > **Carlos Loret de Mola:** Joelba
- > **Blog:** News Divine: La historia de la consigna
- > **Audio:** Conferencia de prensa de titular de la CDHDF

## Avala la Corte reformas al Código Electoral

Determina que son constitucionales las prohibiciones para contratar spots con fines personales o electorales y que se aplicaría una multa de hasta 500 días de salario mínimo **13:23**

**Transmisión en vivo.** El jefe del GDF, Marcelo Ebrard, ofrece un mensaje posterior a las observaciones hechas por el ombudsman capitalino, Emilio Álvarez Icaza, sobre el caso New's Divine

1 2 3 4 5 6 7

### MINUTO X MINUTO

Ampliado Titulares

- 13:38** Piden derechos de manuscritos descubiertos de Pablo Neruda
- 13:38** Se va Joel Ortega y renuncia Rodolfo Félix
- 13:35** Efemérides astronómicas
- 13:26** Serán Luis Miguel y Arámbula padres por segunda vez
- 13:25** Calleri avanza a segunda ronda en Stuttgart

**PUBLICIDAD**

# TABASCO

es para todos

Transmisión en vivo del *El Universal.com.mx*

El periodismo debe apoyar el desarrollo de nuevas aplicaciones que lleva a cabo la academia, pues serán el vehículo para superar las grandes desventajas actuales del periódico en línea, dificultades de acceso y navegación, menor legibilidad y menor portabilidad.

Las limitantes técnicas para que el periódico *on line* llegue a los usuarios, afecta el trabajo periodístico pues deben ponerse límites en cuanto al peso en *bites* de los archivos que contienen la nota, y además la rapidez con que debe ponerse en línea la noticia, afecta la calidad de la información, de modo que la explicación de los hechos suele contener errores, debido a la premura con que debe prepararse una síntesis. Con el desarrollo de nuevos dispositivos tecnológicos pueden irse superando los grandes retos que Internet impone al periodismo.

### **III. Retos y perspectivas del periodismo digital mexicano**

El *ciberperiodismo*, como también se llama a este nuevo quehacer de informar a través de Internet, ha traído nuevos retos para los diarios impresos en México y en el mundo. Una definición de éste es indispensable para atraer a los lectores o usuarios. Los jóvenes buscan nuevas fuentes de información, nuevos foros para expresarse, y agilidad, tanto en la búsqueda como en la presentación de los hechos.

Pero también como el resto de los medios masivos, se trata de llegar a todo tipo de público, que los jóvenes, adultos y mayores tengan acceso a las noticias y hechos que la red difunde.

Asimismo, la convergencia de los medios tradicionales en Internet abrió nuevas oportunidades que el periodismo no debe pasar por alto para llegar al público ofreciendo contenidos al mundo.

Sus géneros y contenidos se están transformando al utilizar al mismo tiempo información escrita, audiovisual y gráfica, a lo que habrá de ajustarse aprovechando el conocimiento de las preferencias de los usuarios.

Todo en forma incipiente, por lo menos hasta que la tecnología sea accesible a la sociedad en su conjunto.

Los principales retos son la investigación rigurosa y la búsqueda de un lenguaje propio, pues es un soporte diferente que exige que la información reciba un tratamiento especial. "...La influencia del medio sobre el mensaje es trascendental en el periodismo digital. El periódico en red es un modelo incompleto precisamente por los continuos e interminables cambios tecnológicos", explican María Heidi

Trujillo Fernández y Fernando Ramón Contreras, en su artículo “Periodismo digital y discurso científico: nuevos modelos para el siglo XXI”.

Santiago Tejedor, profesor del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, España, expone algunos retos principales para el *ciberperiodismo*, en su *blog Tejiendo Ideas*. Estos son: superar el periodo de transición, definir y aplicar nuevos modelos de producción de los mensajes periodísticos, determinar las características de una escritura periodística adaptada a la red, necesidad de crear informaciones *on-line* de calidad, crear nuevos servicios informativos adaptados a la red, importancia de establecer las bases de un modelo de negocio rentable, definición del perfil del profesional del *ciberperiodismo*, definir estrategias para un nuevo tipo de usuario, diseñar una serie de recomendaciones para introducir la enseñanza del *ciberperiodismo* en la universidad y la importancia de solucionar las interrogantes legales que introduce el *ciberperiodismo*.

Son puntos que resumen los principales desafíos para el desarrollo de un periodismo en línea, que conviva con otros medios de comunicación, complementándose mutuamente.

Recientemente, el diario *El País.com*, publicó que: “Internet es la primera fuente de información de los españoles, según el estudio realizado por KPMG Internacional, que analiza el impacto de la era digital en Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, España y Holanda...”

Mientras que en México, según el estudio “Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2006”, de la AMIPCI, bajar música y jugar son las principales actividades de entretenimiento *on-line*.

Por esa razón, justamente el reto es atraer a los usuarios hacia la información y noticias en línea útiles a la diversidad de usuarios.

En México es sobre todo importante, incorporar elementos que puedan dotar de más y mejor información a los diarios *on line*, recursos para subir los videos, audios y multimedia que requiere el medio porque el consumo de vídeo y audio en línea está creciendo en todo el mundo.

Previendo esto, el 7 de junio de 2007, *El Universal.com.mx*, inauguró un estudio de televisión, y su director general, Juan Francisco Ealy Ortiz, declaró que "...el periódico que no se blinda con tecnologías e incorpora elementos multimedia, no tiende a desaparecer, pero sí pierde actualidad e imagen".

Por su parte, Francis Pisani, periodista independiente que escribe las Electrónicas en el periódico *Reforma*, asegura "Los medios deberían alentar conversaciones alrededor de su propio contenido (con foros y blogs) y construir sus propias redes sociales gracias al establecimiento de nuevas relaciones con los usuarios. Lo que hace *USA Today*, por ejemplo, cuando permite que los usuarios creen páginas personales en el sitio, o *ElPaís.com* con su página Participa".

La personalización es otra de las fuertes tendencias del ciberperiodismo.

De hecho, los usuarios cumplen una función cada vez más importante en el horizonte comunicacional actual. La *web 2.0* se sostiene gracias a ellos, pues el contenido es generado por los propios usuarios y el funcionamiento depende de ellos en gran medida.

Poco a poco todos los medios de comunicación, en sus páginas *web*, incorporan herramientas para que el usuario participe, muestre y opine lo que desee. Por

ejemplo, la sección *1 Tu imagen*, del noticiero de televisión *Primero Noticias*, la sección *Tu Espacio*, en *reforma.com*.

Aunque este tipo de herramientas ya son un hecho, la realidad es que principalmente debe hacerse llegar la tecnología a toda la sociedad con la progresiva disminución de costos para permitir el desarrollo de nuevos servicios avanzados.

Con este objetivo, el Gobierno del Distrito Federal anunció que "...este año (2007) quedará listo el proyecto piloto que permitirá ofrecer a los capitalinos el servicio de Internet en forma gratuita a partir de 2008".

En entrevista para *La Jornada*, el Director de Tecnologías Urbanas del Instituto de Ciencia y Tecnología del Gobierno del Distrito Federal, Rolando Menchaca García, expresó que la Red Convergente Metropolitana constituirá una supercarretera de la información a la que accederán universidades, el Gobierno del Distrito Federal y los capitalinos...

La cita continúa: "Al instalar la red, la administración local planea hacer del DF una ciudad moderna y funcional, apoyando a los capitalinos con una herramienta de la que podrán disponer gratuitamente y que no sólo les permitirá ahorrar dinero y tiempo, ya que podrán realizar trámites sin tener que acudir a las oficinas públicas, sino que además podrán disponer de un instrumento para acceder al conocimiento".

Parte de ese conocimiento e información es justamente lo que proveeremos los periodistas, una selección, jerarquización y análisis de mensajes útiles, que presentaremos a los usuarios como una guía sobre lo más destacado que ha sucedido, pero también sobre el mar de información que hay en Internet.



Justamente para poder integrar todos los elementos que han, hasta ahora, formado parte del ciberperiodismo e inventar otras, es menester encontrar fórmulas de financiamiento, pero también de calidad.

## **Gratuidad o suscripción, ventajas, desventajas y el futuro**

La llegada de los diarios mexicanos a Internet a, ha generado el establecimiento de diferentes modelos de negocio con la finalidad de rentabilizar la información en línea.

Los primeros estudios sobre las audiencias en Internet arrojan como resultado que se trata de grupos más sesgados y fragmentados, dato que debe tenerse en cuenta para desarrollar la estrategia de obtención de recursos económicos.

Estas formas de hacer negocio han sido reproducidas de las estrategias implantadas por diarios estadounidenses, especialmente el *The New York Times*, uno de los líderes mundiales en cantidad de lectores y en ingresos obtenidos por su versión en línea.

Como ya señalamos, *reforma.com* es el único portal de la Ciudad de México que cobra por el acceso a sus contenidos, mientras otros diarios han implementado algunos modelos “mixtos”, en tanto que *El Universal.com.mx*, *La Crónica de Hoy* y *La Jornada On Line* son totalmente gratuitos.

Cabe señalar que los contenidos que se cobran en los de formato “mixto” son muchas veces informaciones muy especializadas o que han de llegar al usuario por un medio especial como el teléfono celular u otros dispositivos móviles.

Guadalupe Aguado y Jesús Flores Vivar describen los modelos de negocio que han adoptado los diarios *on line* desde su aparición, en su artículo “Perspectivas de negocio de la prensa en Internet”, publicado en la página *web* del *Observatorio para la Cibersociedad*.

Los catedráticos españoles denominan “modelo Journal”, al implantado por el *The Wall Street Journal*, que es el acceso con suscripción a su página de Internet, pero que ha sufrido diversos cambios principalmente por la publicidad.

Explican también que “...algunos medios se basan en el modelo *New York Times*. Se trata de un sitio gratuito, pero con registro obligatorio y productos *Premium* de pago...”

El modelo abierto es entonces de acceso gratuito, pero con un registro.

Y de estos modelos fueron naciendo otros entremezclados, que con una variedad de servicios innovadores, experimentan con la aceptación de los usuarios y la obtención de recursos.

Publicidad y suscripciones son los elementos a que han recurrido los periódicos para aumentar los ingresos de sus ediciones en línea, pero hay un elemento más, la interactividad, con la que se puede recabar datos demográficos de los usuarios, al requerir el registro de estos datos antes de acceder al *website*, tales como código postal, género, edad, ingresos, preferencias, etcétera.

Entonces, los anuncios insertados en la versión digital se orientan hacia estos datos, por los cuales la empresa que se anuncia paga una mayor tarifa, el intercambio de datos por contenidos es la efectiva naturaleza de la operación.

Los medios on line mexicanos comenzaron ofreciendo el acceso a sus contenidos de forma totalmente gratuita, pero reforma.com fue el medio que desde el principio pensaba en replantear su estrategia para obtener recursos propios.

Aunque desató polémica su modificación al pago por contenidos, el diario lleva cinco años cobrando por su información y sus directivos aseguran que han logrado la total independencia económica del medio impreso.

Si bien los diarios en línea obtienen sus ingresos a través de la publicidad presentada en sus diferentes formatos, es difícil que sea el único medio de rentabilizar la información, al menos para sitios que no encabezan el *ranking* de visitas, que les permita tener anunciantes y campañas publicitarias, o bien aquellos que se dirigen a un segmento específico de público y tengan estrategias de comercialización orientadas a captar anunciantes interesados en esos públicos, a través de convenios o patrocinios.

Es por eso que muchas ediciones electrónicas dependen de los recursos que les aportan las ediciones impresas, lo que ha obligado a las empresas editoras a buscar nuevos modelos de negocio.

Asimismo, se ha conformado otro factor importante de ingresos para los diarios digitales, se trata del anuncio clasificado.

El estudio ya mencionado de Guillermo Franco, editor del portal *eltiempo.com*, de Colombia, muestra que el 54% de los diarios en línea latinoamericanos, prevén que los anuncios clasificados serán parte significativa de sus ingresos en los próximos cinco años.

Mantener actualizada la información de un periódico es un gran trabajo, por eso, se intenta rentabilizarlo y las propuestas para lograrlo han sido desde vender contenidos a los proveedores de Internet, el cobro por la consulta de archivos históricos, venta de datos especializados, venta en línea de otros productos y hasta las ofertas, como por ejemplo, por la suscripción al diario impreso, otorgar acceso gratuito al diario digital.

Manuel Castells opina que: "...Los periódicos están disponibles *on line* y, de hecho, mucha gente los lee en este formato. Pero, de todos modos, no están

dispuestos a pagar por ellos. El único periódico con un servicio de suscripción *on line* rentable es el Wall Street Journal, que entra en la categoría de lo que la gente necesita para su trabajo y para administrar su dinero”.

Todo indica que es una realidad que la gente no está dispuesta a pagar por los contenidos *on line* .

Según las más recientes cifras de *Alexa.com* sobre el tráfico de páginas de Internet, citadas en la nota de la revista *Etcétera*, “El mejor portal de México”, asegura que: “El Universal online se ha consolidado como el mejor portal de noticias de todos los periódicos mexicanos que cuentan con una página de Internet”.

De acuerdo con datos de octubre de 2006, se observa que *El Universal* es el periódico mexicano con mayor tráfico en Internet, en la posición 774 del ranking internacional, seguido por *La Jornada* en el número 960; *Reforma* en el 2,293; *Milenio*, 6,136; *Crónica*, 6,185; *El Financiero*, 18,789; *Excélsior*, 21,834, y *El Economista*, 68,323.

Para mayo de 2007, las cifras son similares quedando igualmente los tres primeros lugares para el *El Universal*, *La Jornada* y *Reforma*, en ese orden. Estos datos según cálculos de *Alexa.com*, que cabe aclarar es sólo un indicador de tráfico, y no una medición exacta.

Con estos datos podemos observar que al cobrar por sus contenidos *reforma.com*, la mayoría de sus usuarios migró a *Eluniversal.com.mx* y que *La Jornada en línea* sigue siendo un diario líder, a pesar de que no cuenta con muchos de los servicios de valor agregado que ofrecen otros periódicos *on line*.

Pero además, *reforma.com* dejó de ser una referencia en la misma red, pues al estar sus contenidos restringidos, no se pueden citar al no ser datos asequibles.

Tal vez esto sea lo de menos para *reforma.com*, al haber concretado un modelo de negocio al parecer próspero y que le da cierta “clase”.

Así, las ediciones *on line* de los periódicos mexicanos, al igual que los de América Latina principalmente, siguen en la búsqueda de un esquema financiero que les permita sostener su operación mientras encuentran el camino de la rentabilidad.

Por ejemplo, a últimas fechas *reforma.com* ha permitido que algunas de sus notas o reportajes sean consultadas de forma gratuita.

Pero hasta ahora, los modelos “mixtos” ganan terreno al ofrecer gratis las noticias generales, mientras que a los contenidos especializados se les aplica una tarifa, pues se ha observado que el usuario está más dispuesto a pagar por otros contenidos no informativos como juegos y entretenimiento.

## **El periodista digital: renovación y rapidez**

Las nuevas tecnologías son cada vez más asequibles a la sociedad, por ello es importante que los periodistas estén capacitados en el uso de nuevas herramientas para la transmisión atractiva y útil de las noticias en Internet

El reportero multimedia es el nuevo tipo de periodista en la sociedad de la información. Un profesional capaz de transmitir el mensaje por vía multimedia, en video, en audio y por escrito.

Las redacciones de casi todas las empresas informativas, informarán o ya informan, a la vez en Internet.

Un proceso que explica Javier Díaz Noci, en su artículo “Teletrabajo y Periodismo en internet”, de la siguiente manera: “Llega a la redacción una noticia, el redactor, vía Internet, lanza la primera noticia. Equipado con una laptop, celular, una pequeña cámara de video, lápiz y cuaderno, sale a la calle. Desde el lugar del hecho amplía la noticia para Internet, envía una primera crónica para la radio por el celular y transmite las primeras imágenes para la televisión. En la redacción nuevamente reúne las diferentes crónicas de otros medios, prepara la crónica que aparece al siguiente día en el diario y va actualizando la misma noticia para los medios que puedan transmitirla”.

Es un cambio para el periodismo tradicional, ser capaz de realizar esta labor implica conocimientos en el uso de las tecnologías, además del manejo de todos los recursos periodísticos y de cultura general.

Asimismo, tomar en cuenta las opiniones de su público, el periodista actual debe dar importancia que los lectores, radioescuchas y telespectadores, son parte importante del proceso noticioso, y aunque todavía se buscan las fórmulas para

ordenar su participación, las opiniones del público son cada vez más tomadas en cuenta y en un futuro serán indispensables enriqueciendo cada nota.

Manuel Meneses, ex coordinador de *La Jornada On Line*, opina “primero que nada (el reportero) tiene que cambiar su forma de trabajar, tiene que partir de que la información que se está generando debe de ser del conocimiento, del ámbito con el cual trabaja, en los siguientes 30 minutos...debe tomar un poquito la combinación, lo podríamos decir así, entre prensa escrita – radio... tiene que tener un sentido de síntesis impresionante...”

El *ciberperiodismo* se acerca más a ser una especie de charla en la que las personas se involucran en los temas a discutir, la persona que recibe la noticia tiene la facultad de intervenir, de mostrar su punto de vista. Pero también es capacidad que se transforma en una responsabilidad.

Jesús Flores Vivar y Alberto Miguel Arruti, lo explican así “...el periodista estará tan cerca de su audiencia con la que compartirá información y conocimiento, sobre todo teniendo en cuenta que el receptor inicial del mensaje se convertirá en emisor del mismo hecho al que se le han ido agregando valores y enriqueciendo el contenido durante todo el proceso de interactividad”.

El ciberperiodismo exige una redefinición del narrador, quien cede ahora parte de su autoridad a los usuarios en una interactividad. Sus funciones se orientan ahora al diseño de espacios que contienen cierta información que los usuarios exploran, en muchas ocasiones buscando participación.

El periodista digital es como un constructor de la información, la muestra redactada de forma abierta a los usuarios y a los cambios de la información



actualizada. Esta flexibilidad es una exigencia para el trabajo en tiempo real y para la presencia de la interactividad.

Pero la constante actualización también se convierte en un factor para la comisión de errores, ya sea de redacción o de interpretación de los hechos.

Amaia Arribas Urrutia, Profesora e investigadora de la Cátedra de Comunicación Estratégica y Cibercultura en el ITESM, Campus Estado de México, considera que “El cambio en la dinámica temporal del trabajo del reportero motivado por la exigencia de actualización origina importantes ajustes en la manera como deben realizar sus interpretaciones de un hecho. Evidentemente no es lo mismo interpretar cuando se tiene una jornada entera que cuando se dispone sólo de un intervalo mínimo de tiempo para hacerlo”, explica en su artículo “¿Qué ganamos y perdemos con el periodismo digital?”

Y es que ya ha ocurrido que, como en otros medios que difunden información instantánea, se difundan informaciones falsas por la premura de actualizar los hechos y entonces los diarios en línea deben publicar una fe de erratas también en tiempo real, pero no se puede saber si los internautas tuvieron oportunidad de advertir esa corrección.

Como éste, podemos encontrar varios ejemplos de cómo la información en Internet está sujeta a la inmediatez y premura, que puede provocar serios errores. Algunas veces se trata de errores significativos, pues evidencian cuán sobrevalorada está la actualización al ponerla por encima de la verificación de hechos, pues el factor temporal condiciona el trabajo.

Por otro lado, puede adivinarse que cada vez serán más las innovaciones que devengan en el periodismo digital, y es imperativo preparar a los profesionales en

el manejo de estas tecnologías, para lograr articular un mensaje coherente, completo, múltiple y verídico.

## **La opinión de los expertos: el desafío de la evolución periodística**

"Los últimos tiempos señalan un cambio: los diarios toman la *web* más en serio y apuestan como nunca a su existencia en línea, al saberse los grandes abastecedores de información, incluso en la *web*", señala el Proyecto de excelencia en Periodismo (PEJ por sus siglas en inglés) en su análisis titulado "Estado de los medios de comunicación 2007", citado en una nota de *La Nación.com*.

Según esta información, los diarios impresos estadounidenses van perdiendo lectores, mientras que van en aumento los que consultan los diarios en línea.

"En 2006, los sitios de los diarios ganaron en promedio un 22 por ciento de lectores (56.4 millones), según la Asociación de Diarios de Estados Unidos", agrega la nota.

Hace apenas unos años, aún se pensaba que el periodismo tenía en Internet una amenaza que consistía en la desaparición de la prensa impresa. Pero ahora esa amenaza es un posible auxilio, "...En 10 años el diario será un subproducto de la *web*", así lo señala Chris Wilkins, director adjunto de fotografía del *Dallas Morning News*, asegura la misma nota.

Sin embargo, Arthur Sulzberger, presidente de *The New York Times*, declaró que: "En serio, no sé si dentro de cinco años imprimiremos todavía el NYT. ¿Y quiere saber algo? No me preocupa".

Desde los primeros ensayos el periodismo digital ha convivido y complementado al periodismo tradicional, impreso, por radio o televisión. En el caso de la prensa escrita ha ocurrido que ha cobrado cada vez mayor importancia la versión en

línea, pues incluso mejora la cobertura de temas que por razones de espacio no se abordan en el diario impreso.

Para Gabriel Jaraba, periodista español, de la *Televisió de Catalunya*, las habilidades del periodista digital deben abarcar son, entre otras, las tecnológicas como la comprensión del diseño y el manejo de los cibermedios, debe poseer nivel de usuario avanzado en las herramientas de la red y capacidad de editar video y audio, así como conocimiento de programas de diseño para *Blogging*, *podcasting* y *videocasting*. Las habilidades sociales para conocer las dimensiones de la red donde se entabla una especie de conversación en una trama social. Y sólida formación en historia contemporánea, así como dominar la práctica de la televisión interactiva, mensajes cortos, instantáneos; vídeo, radio digital y otros.

Se trata de destrezas necesarias para trabajar en las salas de redacción digitales, repensadas a la luz de Internet. Tanto así que algunos expertos aseguran que desaparecerán los medios impresos cuando la tecnología digital los reemplace y los usuarios podrán recibir noticias en la palma de su mano por medio de aparatos portátiles.

Otro fuerte vaticinio en cuanto al futuro de los medios, es la plena incorporación de los usuarios. Juan Varela, de quien retomamos nuevamente su concepto Periodismo 3.0, asegura que “el propósito del periodismo participativo (Periodismo 3.0) es democratizar la agenda informativa y alejarla del control de los poderes (políticos, económicos, institucionales) y de los grandes medios. Las bases del proyecto están en el aumento de la participación de los ciudadanos en la Red y en la existencia de mercados publicitarios locales con los que mantener estos medios”.

## **El fenómeno *blog*: periodismo alternativo**

Los *blog* o *weblogs*, también fueron creados desde 1994 y a más de una década de su aparición no solamente cumplen la función de publicar o “subir” un “diario electrónico” o “bitácora digital”, manteniendo registros de fecha y hora en que se realiza cada nuevo registro.

Actualmente son utilizados para intercambiar información, opiniones, comunicarse a distancia, crear comunidades o para informar, cualquier tipo de expresión tiene cabida.

Dentro de toda la gran cantidad de información disponible en la red, los *webloggers* navegan para escoger la más interesante, abriendo paso a los demás internautas, o contando su versión y opinión de ciertos hechos.

Por ejemplo, a esa pluralidad informativa se sumaron los *blogs* de algunos habitantes de Iraq, que contaron cómo sufría su pueblo los horrores de la guerra.

De esa forma podríamos decir que las bitácoras digitales se convierten en fuente de información más próxima a los hechos, más que los medios tradicionales.

Ya decíamos que los *blogs* consisten en entradas ordenadas cronológicamente escritas por una o más personas. Son fundamentalmente textuales, pero ya hay quienes incluyen fotos, audio y video. Y que la mayoría de *weblogs* permite que el visitante comente los *posts* del autor o autores del *weblog*, quienes, a su vez, pueden responder en el mismo formato que los visitantes, según la descripción de Jorge Sánchez Badillo.

Debido al incremento del número de *blogs* en Internet, se ha llamado *blogósfera* a esta comunidad como un ambiente informativo donde funciona la comunicación honesta y profunda.

No obstante, también hay *blogs* demasiado superfluos, que hablan de temas bastante locales o demasiado personales, en los que tal vez es necesario conocer al autor para entender de lo que habla.

Para Octavio Islas, director del Proyecto INTERNET en el Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México, y también *bloguero*, el *blog* es tan relevante que constituye la "...posibilidad de desarrollar un periodismo ciudadano, *fotoblogs*, *moblogs*, donde a través del teléfono celular, de reciente generación que te permite una comunicación efectiva e instantánea a través de internet con un imaginario de posibles interesados... si tú tienes la tecnología idónea podrías tener la oportunidad de erigirte en un relator autorizado...", aseguró el catedrático en entrevista.

Otra observación, "Los omnipresentes teléfonos celulares están en vías de convertirse en la interfaz primaria de comunicación de la humanidad. Hay dos mil millones en el mundo... En el celular se puede ver televisión, escuchar música, navegar en Internet, recibir y enviar correo electrónico, hacer transacciones, tomar fotos, grabar videos... y hasta hablar." Escribe en el artículo "Repensar las Facultades de Periodismo", el ya mencionado periodista Guillermo Franco, editor de *eltiempo.com*

Así, el celular se vuelve una herramienta excelente para alimentar muchos *Blogs* con historias ilustradas de video o fotografía.

La creciente penetrabilidad de la tecnología en la sociedad va necesariamente cambiando nuestra forma de comunicarnos, y con la accesibilidad de los teléfonos celulares, equipos de cómputo y otros dispositivos móviles, la población poco a

poco ira accediendo también a otras formas de conocer las noticias y acercarse a los temas que le interesan.

En Internet hay millones de *blogs* o bitácoras y cada día son más, algunas de ellas son altamente visitadas y constituyen alternativas de informarse o de entretenerse. Hace algún tiempo que periodistas mexicanos han abierto sus *blogs*, algunos alojados en el portal de diarios. Por ejemplo, la periodista Katia D'Artigues, que desde 2003 escribe en *El Universal* su columna Campos Elíseos, y a inicios de 2007, su blog C@mpos Elíseos, que mantiene actualizado de lunes a viernes y donde comenta los temas de actualidad.

Buscar en: Noticias históricas

**EL UNIVERSAL.com.mx**  
**Blogs**  
México D.F., a 12 de octubre de 2007

EL UNIVERSAL | EL GRÁFICO | AVISO OPORTUNO | SECCIONES | DISCUSIÓN | MULTIMEDIA | VIDEOS | TU DINERO | GUÍA DEL OCIO | SERVICIOS

**E**ste es un espacio donde puedes comentar y debatir con los bloggers de EL UNIVERSAL online los temas que proponen. ¡Participa!

**En busca del mejor empleo**

**¿Te irrita esperar al reclutador una hora?**

Por Roberto Debayle  
Estoy seguro que todos ustedes han pasado por lo menos una vez por la desgastante experiencia de esperar al reclutador una hora o más para ser entrevistados

**Para DisFrutar**

**GRANDES COCINERAS: Lucila Merlos, de Casa Merlos**

Por Mauricio Barragán  
Originaria de Tezuitlan, proviene de una familia muy pobre. Aprendió algunos secretos culinarios y después sirvió la mesa para Fox y Aznar hace 5 años

**BÚSQUEDA**

Autor: Seleccione

Blog: Seleccione

*Blogs de El Universal.com.mx*

Los periodistas *freelance* fueron los primeros profesionales en experimentar con los *blogs* debido a su libertad de horarios, pero en la actualidad su trascendencia va más allá. Este nuevo fenómeno comunicativo se ha convertido en casi la única opción para evitar la censura.

En la nota “¡Cree su blog, preserve su anonimato y evite la censura!” aparecida en el portal de *Reporteros Sin Fronteras*. Esta organización reconoce que los *blogs* representan la única alternativa, pues “en los países en que impera la censura, donde los medios de comunicación tradicionales viven a la sombra del poder, frecuentemente los *bloggers* son los auténticos periodistas. Son los únicos que publican una información independiente, destinada a disgustar a sus gobiernos, y muchas veces arriesgando la libertad”.

Se dice que los *blogs* son una herramienta capaz de dar espacio a "reporteros ciudadanos", pues más que periodistas, la gente común y corriente puede generar contenido a nivel individual, cualquiera con tecnología accesible como un teléfono celular, cámara de video o fotografía digital, grabadoras, y *software* de bajo costo o gratuito, una computadora y una conexión a Internet, (en un café internet por ejemplo) puede convertirse en emisor de mensajes, a través de la creación de su *blog*.

El desarrollo que alcance esta herramienta conforme se siga masificando, no se puede prever, pero ya podemos constatar que algunos *blogs* tienen información muy interesante, independiente, que incluso tienen cierto peso en el caso de la *blogósfera* estadounidense o europea, pero en México no ha sucedido aún que un *blog* dé a conocer alguna noticia trascendental.



## **A manera de conclusión**

Es un hecho que la difusión de información a través de Internet adquiere cada vez mayor importancia. Diferentes aspectos de los que hemos dado cuenta en este trabajo, han expuesto esa trascendencia.

El principal obstáculo del periodismo digital y en general de cualquier tarea que tenga que ver con Tecnologías de la Información y la Comunicación, es la brecha digital en la que "...los desposeídos no sólo son marginados, sino que simplemente desaparecen por carecer de tarjetas de crédito, computadoras, líneas telefónicas y conocimiento del idioma inglés...", opina el periodista Naief Yehya.

Y Alejandro Pisanty Baruch, titular de la Dirección General de Servicios de Cómputo Académico (DGSCA) de la Universidad Nacional Autónoma de México, y quien por cierto, también es *bloguero* (<http://pisanty.blogspot.com>), aseguró en entrevista con *La Jornada* realizada en que "Un cuarto de la población mexicana tiene acceso a la red y la mitad cuenta con los beneficios de la sociedad de la información (comunicación a través de celular y otras herramientas), pero "el gran reto" es llegar al resto de los mexicanos".

Pero dejando a un lado esta primera barrera, el periodismo en internet tiene muchas ventajas sobre el televisivo, escrito o radiofónico. Es la combinación de los tres, pero con la transmisión inmediata de la noticia, sin límites de tiempo o espacio. Sin embargo, en tanto las tecnologías no sean asequibles a la sociedad, aún tiene menor penetración que sus antecesores.

El reto no solamente se queda ahí, se trata de educar en el uso de paquetería de cómputo, alfabetización digital y otras destrezas. Y aunque los diarios en línea han

abierto foros para que el lector o usuario dé a conocer su opinión sobre los hechos, se desperdicia esta herramienta si no se sabe cómo usar.

El usuario del diario digital tiene la oportunidad de iniciar una comunicación interactiva con el periodista, con otros lectores, y en ocasiones con el protagonista de la noticia. Se diría que la comunicación lineal y unidireccional entre emisor y receptor, no tiene cabida, pero la realidad es que son pocos los que llegan a completar el círculo de comunicación, debido a factores que ya hemos mencionado, falta de conocimiento, poco acceso a la tecnología y falta de interés.

El periodismo digital puede hacer referencias a otras informaciones de forma infinita, otorgándole al lector la posibilidad de innumerables opciones de acceso y seguimiento, dependiendo de sus motivaciones o intereses, se ofrece no sólo la síntesis del acontecimiento, sino también, la totalidad; es decir es un gran conocimiento que debe ser transmitido al mayor número de gente.

De los medios de comunicación mexicanos, los periódicos han sido los que mejor se han adaptado a Internet. Los de circulación nacional se encuentran multiplicando cada vez mejores lenguajes adaptados a este medio. Al texto y a la fotografía, su materia prima, se han sumado otros formatos, incluso muy innovadores ya mencionados a lo largo de este informe.

Las redacciones de las versiones *on line* poco a poco van integrando a sus equipos de trabajo más periodistas, y no solamente informáticos y diseñadores, además de fusionar las redacciones para el impreso y el digital, con lo que se pretende disminuir el problema del financiamiento.

Respecto a este tema, los modelos de financiamiento de las ediciones digitales, tal parece que ganará la gratuidad y la tendencia será a idear un sistema de pago por

publicidad eficiente. Aunque se creía que los primeros años de incursión en Internet de un diario implicaban pérdidas, con una visión a futuro, la realidad es que el alto porcentaje de información que se obtiene totalmente gratis se ha hecho ya una tradición fuerte.

Estos periódicos no son los únicos generadores de contenido en la red, además de los portales de empresas de radio y televisión, publicaciones de origen estrictamente digital, también han ganado usuarios al ofrecer servicios de tipo entretenimiento y ocio. Así se amplían las posibilidades de elección del usuario de Internet, al tiempo que se pone a prueba la supervivencia de la prensa que insiste en el antiguo sistema de reproducir la información en la red y no intentar un nuevo lenguaje, que cada vez son menos cabe señalar.

Y en el mundo de información que hay en Internet, no toda es periodística ni tampoco es confiable. La edición digital de un diario impreso tiene como ventaja el prestigio o desprestigio de su periódico y eso lo toma en cuenta el usuario o lector del soporte en Internet.

En cuanto al periodista digital, éste debe recibir una capacitación que lo haga ser un conocedor avanzado en el lenguaje multimedia y de internet. La preocupación por incluir estas enseñanzas desde su formación en la universidad, es de tal premura que se necesita diseñar más que talleres o cursos.

Este trabajo es una instantánea del estado actual de los diarios digitales mexicanos, sus innovaciones y cambios son constantes, simplemente a lo largo de un año en que se ha hecho esta investigación, el diario *La Jornada* ya incluyó su sección de videos, *Excélsior* ya cambio su nombre a *EXonline* y ya cuenta con su sección Multimedia, donde muestra videos, audios, fotogalerías y gráficos.

*reforma.com* por fin, ha dejado algunas de sus informaciones con acceso gratuito, y *Unomásuno*, ya actualiza en tiempo real sus informaciones, entre otras novedades.

La comunicación es un sector profesional afectado profundamente en la era digital, la manera de producir información y comunicarla, más el interactuar con las audiencias, marca ahora la capacidad de hacerlo por varios soportes a la vez.

Es necesario volvernos profesionales polivalentes, a la vez que creativos.

Por otra parte, al realizar este reportaje pude confirmar la importancia de llevar a cabo un trabajo apegado a lo que estudié en la carrera, la importancia también de titularme por medio de éste, porque es una labor que me dejó vasta experiencia en la realización de entrevistas y en el análisis y jerarquización de la información.

Advertí cómo puede lograrse la redacción de un reporte profundo sobre un tema que divulga un acontecimiento actual, con una exposición lógica y coherente.

De la diaria consulta de periódicos con edición electrónica, considero importante explicar mis observaciones para mostrar los cambios que experimentaron los periódicos cuando ingresaron a Internet.

El objetivo es aportar a la sociedad información útil y verás que logre acercarla al tema e inclusive interesarla para que se forme una opinión, un conocimiento, de lo que implica esta tendencia del periodismo en Internet que día con día amplía su popularidad.

Que la sociedad conozca cómo se ha diversificado el trabajo del periodista y que descubra las bondades de esta nueva herramienta, es el objetivo por el que elaboré este reportaje.

## Fuentes de consulta

### Bibliográficas

- Castells, Manuel, *La Galaxia Internet*, Ed. Debolsillo, España, 2001,
- Challoner, Jack, *La revolución digital: tecnología digital e internet, una guía básica*, México, Planeta, 2002.
- Díaz Noci Javier y Ramón Salaverría Aliaga, *Manual de redacción ciberperiodística*, España, Ed. Ariel, 2003.
- Flores Vivar Jesús y Alberto Miguel Arruti, *Ciberperiodismo. Nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital*, Ediciones 2010, Ed. Limusa, México 2001.
- Islas Carmona, Octavio (et al) *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano*, México, CECSA, 2002.
- Koldo Meso, Ayerdi, *“Introducción al ciberperiodismo. Breve acercamiento al estudio del periodismo”* Ed. Universidad del País Vasco, 2006.
- López, Manuel, *Nuevas competencias para la prensa del siglo XXI*, Paidós, 2004.
- Navarro Zamora, Lizy, *Comunicación mexicana en Internet*, México, Fundación Manuel Buendía, 2005.
- Negroponte, Nicholas, *Ser digital*, México, Atlántida-Océano, 1995.

- Rojo, Pedro Antonio, *Prensa y Sociedad de la Información (I). Convergencia y diversificación de los medios en la nueva era digital*. España, Ed. Visión Net, 2005.
- V. Pavlik, John, *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*, Paidós, 2004.

### **Hemerográficas**

- Islas Carmona, Octavio (et al) “Ciberperiodismo en México” en Revista Mexicana de Comunicación, Número 53, Marzo – Abril de 1998, págs. 31-32.
- Navarro Zamora, Lizy. “Periodismo del futuro” en Revista Mexicana de Comunicación, Número 102, diciembre 2006 – enero 2007, pág 36
- Pestano Rodríguez, José Manuel. “Comunicadores para la era digital” en Revista Mexicana de Comunicación, Número 90 diciembre 2004 – enero 2005, págs. 36-39.
- Rueda Ramos, Érika. “Cibercafés en México” en Revista Mexicana de Comunicación, Número 102, diciembre 2006 – enero 2007, pág 26.

### **Cibergráficas**

- AFP, “Diarios buscan más lectores en internet”, ElUniverso.com, 30 de marzo de 2007,  
<http://www.eluniverso.com/2007/03/30/0001/1064/7DA0DA16D264461CA1611E0E7424BB4B.aspx>  
Fecha de consulta 15 de abril de 2007
- Agencia Distrito Federal, “Revisarán cibercafés en el DF”, Radio Fórmula, 25 de mayo de 2007,  
<http://www.radioformula.com.mx/noticias/rf2101.asp?ID=61090>  
Fecha de consulta 22 de abril de 2007

- Aguado, Guadalupe, y Flores Vivar, Jesús. “Perspectivas de negocio de la prensa en internet”, mayo de 2007,  
[http://www.cibersociedad.net/congres2004/grups/fitxacom\\_publica2.php?grup=66&=es&id=11](http://www.cibersociedad.net/congres2004/grups/fitxacom_publica2.php?grup=66&=es&id=11)  
Fecha de consulta 16 de abril de 2007
- Álvarez, Jonathan. “Weblogs cumplen diez años,” 11 de Enero de 2004, La Crónica de Hoy, [http://www.cronica.com.mx/nota.php?id\\_notas=103365](http://www.cronica.com.mx/nota.php?id_notas=103365)  
Fecha de consulta 12 de enero de 2007
- Álvarez Marcos, José. “Curso Incidencia de las Nuevas Tecnologías en la Comunicación Social”, 2001, España,  
[www.personal.us.es/jmarcos/Documentos/Curso%20Adeje%202001.doc](http://www.personal.us.es/jmarcos/Documentos/Curso%20Adeje%202001.doc)  
Fecha de consulta 16 de enero de 2007
- Arribas Urrutia, Amaia. “Empresa informativa y periodista digital”, Revista Mexicana de Comunicación, México D.F, dic 2004 – enero 2005  
<http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc90/empresa.html>  
Fecha de consulta 25 de febrero de 2007
- Arribas Urrutia, Amaia. “¿Qué ganamos y perdemos con el periodismo digital?”, Revista Mexicana de Comunicación Número 94, Agosto - Septiembre 2005,  
<http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc94/periodismo.html>  
Fecha de consulta 11 de febrero de 2007
- Avogrado, Marisa. “Periodismo on – line: una Nueva Modalidad de Ejercer la Profesión”, Razón y palabra, Julio de 2004  
<http://www.razonypalabra.org.mx/comunicarte/2004/julio.html#ma>  
Fecha de consulta 28 de febrero de 2007
- Caballero González, Uriel. “Periódicos mexicanos en Internet”, Revista de la Universidad de Guadalajara, Número 22 / Invierno 2001-2002,  
<http://www.cge.udg.mx/revistaudg/rug22/rug22dossier3.html>  
Fecha de consulta 16 de enero de 2007
- Cabrera González, M<sup>a</sup> Ángeles. “Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia”, Universidad Complutense de Madrid, Noviembre de 2000,  
[http://www.ucm.es/info/emp/Numer\\_07/7-4-Comu/7-4-01.htm](http://www.ucm.es/info/emp/Numer_07/7-4-Comu/7-4-01.htm)  
Fecha de consulta 16 de marzo de 2007

- Cerezo, José M. y M. Zafra, Juan. “El impacto de internet en la prensa” (Cuadernos/Sociedad de la Información 3), Fundación Auna, Madrid, 2003.  
<http://www.fundacionauna.org/documentos/analisis/cuadernos/impacto.pdf>  
Fecha de consulta 18 de enero de 2007
- Díaz Hernández, Elmer. “Prensa en línea, Posibilidades de Internet como nuevo medio de comunicación para los diarios impresos”, Para obtener el Título de Licenciado en Comunicación Social, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, en Perú. Septiembre de 2000,  
[http://www.geocities.com/prensa\\_en\\_linea/prensa\\_en\\_linea.htm](http://www.geocities.com/prensa_en_linea/prensa_en_linea.htm)  
Fecha de consulta 23 de mayo de 2007
- ElPais.com, “El 70% de los jóvenes se informa únicamente a través de Internet”, 12 de abril de 2007,  
[http://www.elpais.com/articulo/internet/jovenes/informa/unicamente/traves/Internet/elpeputec/20070412elpepunet\\_6/Tes](http://www.elpais.com/articulo/internet/jovenes/informa/unicamente/traves/Internet/elpeputec/20070412elpepunet_6/Tes)  
Fecha de consulta 5 de mayo de 2007
- Etcétera. “El mejor portal de México”, octubre de 2006,  
<http://www.etcetera.com.mx/pag12ne72.asp>  
Fecha de consulta 28 de abril de 2007
- Franco, Guillermo, y Guzmán, Julio César. “Situación del periodismo digital y de los sitios Web de periódico de América Latina 2007”  
[http://www.lacoctelera.com/myfiles/octavio-islas/Estudio\\_El\\_Tiempo.pdf](http://www.lacoctelera.com/myfiles/octavio-islas/Estudio_El_Tiempo.pdf)  
(Cortesía de Octavio Islas) Fecha de consulta 30 de abril de 2007
- Frascaroli Moore, Manuel, “El problema económico de los sitios informativos en Internet: ¿del modelo publicitario al modelo de pago por contenido?”, Revista TEXTOS de la CiberSociedad, marzo de 2002,  
<http://www.cibersociedad.net/textos/articulo.php?art=27>  
Fecha de consulta 20 de enero de 2007
- Frascaroli Moore, Manuel. “Potenciando el Uso de ciertas Herramientas en un Diario Digital: el caso de la Interactividad”, Razón y palabra, Junio – julio de 2005 <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n45/frascaroli.html>  
Fecha de consulta 25 de febrero de 2007
- González Rosalía y Gómez Lukachl Vesna. “Comunicación impresa y comunicación on line: la convergencia”, Razón y Palabra, Junio – Julio de 2002 <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n27/vgomez.html#rv>  
Fecha de consulta 28 de febrero de 2007
- Guevara Morín, Jesús. “Modifica internet operación de agencias de noticias: expertos”, El Universal, México D.F, 30 de septiembre de 2006,



[http://www.eluniversal.com.mx/graficos/90a/nota\\_sip3011.htm](http://www.eluniversal.com.mx/graficos/90a/nota_sip3011.htm)

Fecha de consulta 22 de marzo de 2007

- Islas Carmona Octavio. "Cibercafés. El Principal Punto de Acceso a Internet en México. Razón y Palabra, Octubre de 2007.

<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/espejo/2007/oct1.html>

Fecha de consulta 26 de octubre de 2007

- Islas Carmona, Octavio y Gutiérrez Cortés. "Apuntes académicos para una historia de Internet en México", Revista Mexicana de Comunicación, jul-sep 1999,

<http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/fmb/foromex/apuntes.htm>

Fecha de consulta 12 de enero de 2007

- Islas Carmona, Octavio y Gutiérrez Cortés. "Comunicación inalámbrica, comercio electrónico, blogs, prensa en línea... Renovadas brechas de la Internet", Revista Mexicana de Comunicación, 2003,

<http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc85/brechas.html>

Fecha de consulta 16 de marzo de 2007

- Islas Carmona, Octavio y Gutiérrez Cortés. "El periodismo mexicano en línea" Periódico zócalo, Febrero de 2004,

<http://www.periodicozocalo.com.mx/cabeza/anteriores/2004/febrero/act.html>

Fecha de consulta 16 de marzo de 2007

- Islas Carmona, Octavio y Gutiérrez Cortés. "La comprensión de Internet como extensión del Estado", Razón y Palabra, Abril-Junio 1998

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n10/octavio.htm#r10>

Fecha de consulta 4 de marzo de 2007

- *Jaraba, Gabriel. "Cualidades y formación del ciberperiodista", Blog de Gabriel Jaraba, 16 de enero de 2006,*

[http://gabrieljaraba.typepad.com/gabriel\\_jaraba\\_periodista/2006/01/cualidades\\_y\\_fo.html](http://gabrieljaraba.typepad.com/gabriel_jaraba_periodista/2006/01/cualidades_y_fo.html)

Fecha de consulta 24 de abril de 2007

- La Crónica de Hoy, "El periodismo a través de la red genera ya múltiples beneficios a los medios", EFE en Huesca, España. 5 de marzo de 2006,

[http://www.cronica.com.mx/nota.php?id\\_notas=229388](http://www.cronica.com.mx/nota.php?id_notas=229388)

Fecha de consulta 8 de agosto 2007

- La Flecha, Diario de ciencia y tecnología. "La página principal de la web gana terreno a la portada del periódico" 24 de marzo de 2006

<http://www.laflecha.net/canales/comunicacion/200603231/>

Fecha de consulta 3 de abril de 2007

- Lanación.com. “Los diarios de EEUU se cuelgan de la Red buscando salvarse, 3 de abril de 2007,  
[http://www.nacion.com/In\\_ee/2007/abril/03/tecno-070403090735.cj67b1v6.html](http://www.nacion.com/In_ee/2007/abril/03/tecno-070403090735.cj67b1v6.html)  
Fecha de consulta 8 de agosto de 2007
- López, Rafael. “Crea la UNAM comunicación multimedia”, Jueves 29 de septiembre de 2005, El Universal,  
[http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_notas=45054&tabla=cultura](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_notas=45054&tabla=cultura)  
Fecha de consulta 16 de marzo de 2007
- Martínez Carballo Nurit. “Inicia Bienal Iberoamericana de la Comunicación”, El universal. México D.F., 21 de septiembre de 2005,  
[http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_notas=24364&tabla=primera](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_notas=24364&tabla=primera)  
Fecha de consulta: 16 de marzo de 2007
- Martínez Carballo, Nurit. “Presenta Internet desafío distinto a diarios impresos: experto”, El Universal, México D.F. 30 de septiembre de 2006,  
[http://www.eluniversal.com.mx/graficos/90a/nota\\_sip3010.htm](http://www.eluniversal.com.mx/graficos/90a/nota_sip3010.htm)  
Fecha de consulta 22 de marzo de 2007
- Martínez Carballo, Nurit. “Aplauden incorporación de internet en los medios”, El Universal, México D.F. 30 de septiembre de 2006, México D.F. [http://www.eluniversal.com.mx/graficos/90a/nota\\_sip3003.htm](http://www.eluniversal.com.mx/graficos/90a/nota_sip3003.htm)  
Fecha de consulta 22 de marzo de 2007
- Martínez Carballo, Nurit. “Llaman a crear sitios en Internet con "periodismo ciudadano" El Universal, México D.F. 30 de septiembre de 2006,  
[http://www.eluniversal.com.mx/graficos/90a/nota\\_sip3004.htm](http://www.eluniversal.com.mx/graficos/90a/nota_sip3004.htm)  
Fecha de consulta 22 de marzo de 2007
- Navarro Zamora, Lizy. “El periódico on line”, Universidad Complutense de Madrid / Estudios sobre el mensaje periodístico, 2000,  
[http://www.ucm.es/info/emp/Numer\\_06/6-4-Inve/6-4-09.htm](http://www.ucm.es/info/emp/Numer_06/6-4-Inve/6-4-09.htm)  
Fecha de consulta 16 de marzo de 2007
- Navarro Zamora, Lizy. “El Periodismo on-line en México”, Razón y Palabra, diciembre 2002, enero 2003  
<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n30/Inavarro.html#ln>

Fecha de consulta 12 de enero de 2007

- Navarro Zamora, Lizy. "Los medios mexicanos en línea" diciembre 2004-enero 2005, Revista Mexicana de Comunicación, <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc90/medios.html>

Fecha de consulta 23 de febrero de 2007

- Navarro Zamora, Lizy. "Los periódicos on line: sus características, sus periodistas y sus lectores", Sala de Prensa, Agosto 2001, <http://www.saladeprensa.org/art253.htm>

Fecha de consulta 3 de marzo de 2007

- Pérez-Luque, María José, y Perea, Maider. "El actual periodismo Online", Editora Mandruvá, <http://www.hottopos.com/MirLibro/index.htm>

Fecha de consulta 28 de febrero de 2007

- Pérez-Luque, María José, y Perea Foronda, Maider. "El reto de crear noticias online". Análisis de la comunicación online actual y perspectivas de futuro, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España, 1998, <http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/noticias.htm>

Fecha de consulta 28 de febrero de 2007

- Periodismo electrónico y publicaciones digitales, "Periodismo electrónico" [http://www.geocities.com/periodismo\\_electronico/](http://www.geocities.com/periodismo_electronico/)

2000. Fecha de consulta 22 de marzo de 2007

- Pisani, Francis "El atractivo de los periódicos en línea", El Pais.com, 12 de abril de 2007, [http://www.elpais.com/articulo/semana/atractivo/periodicos/linea/elpepatecci/20070412elpepatecci\\_2/Tes](http://www.elpais.com/articulo/semana/atractivo/periodicos/linea/elpepatecci/20070412elpepatecci_2/Tes)

Fecha de consulta 16 de marzo de 2007

- Pou Amérigo, M<sup>a</sup> José. "El primer nivel informativo en la prensa electrónica", Septiembre de 2002, Sala de Prensa, <http://www.saladeprensa.org/art387.htm>

Fecha de consulta 16 de enero de 2007

- Pou Amérigo, María José. "Los titulares de prensa y los nuevos servicios de información por correo electrónico y teléfono móvil", Estudios sobre el mensaje periodístico, Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, Noviembre de 2000, [http://www.ucm.es/info/emp/Numer\\_07/7-4-Comu/7-4-07.htm](http://www.ucm.es/info/emp/Numer_07/7-4-Comu/7-4-07.htm)

Fecha de consulta 16 de enero de 2007

- R. Díaz, David. "Perspectiva del periodismo digital en México" Revista Latina de Comunicación Social, agosto de 2000, <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/y32ag/68david.htm>  
Fecha de consulta 15 de enero de 2007
- Ramírez Bertha, "Gracias a Internet, los capitalinos bien podrían vivir del conocimiento: Menchaca", La Jornada, 2 de julio de 2007, <http://www.jornada.unam.mx/2007/07/02/index.php?section=capital&article=043n1cap>  
Fecha de consulta 12 julio de 2007
- *Reporteros Sin Fronteras*, "¡Cree su blog, preserve su anonimato y evite la censura!", 22 de septiembre de 2005, [http://www.rsf.org/article.php3?id\\_article=15085](http://www.rsf.org/article.php3?id_article=15085)  
Fecha de consulta 24 de abril de 2007
- Salaverría, Ramón, "Diseñando el Lenguaje para el Ciberperiodismo", Red de La Iniciativa de Comunicación, 6 de agosto de 2004. <http://www.comminit.com/es/node/149716/37>  
Fecha de consulta 23 de abril de 2007
- Sánchez Julián, "Inaugura El Universal estudio de TV", El Universal, 7 de junio de 2007, <http://www.eluniversal.com.mx/notas/429892.html>  
Fecha de consulta 8 de julio de 2007
- Sánchez, Antulio. "En la red, Reforma fracasará", Etcétera, Noviembre de 2003, <http://www.etcetera.com.mx/pag40ne37.asp>  
Fecha de consulta 23 de febrero de 2007
- *Sánchez, Antulio. "Letras mexicanas en la red", Etcétera, Febrero de 2005,* <http://www.etcetera.com.mx/pag08ne52.asp>  
Fecha de consulta 23 de febrero de 2007
- Sandoval, Teresa, y Yuste, Bárbara. "Barreras del periodismo digital", Revista Mexicana de Comunicación, 2004 <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc90/barreras.html>  
Fecha de consulta 28 de febrero de 2007
- Sideri, Massimo. Del Corriere della Sera, Traducción: María Elena Rey, "The New York Times sueña con la Red" Lanacion.com, 12 de febrero de 2007, [http://www.lanacion.com.ar/Archivo/nota.asp?nota\\_id=882832](http://www.lanacion.com.ar/Archivo/nota.asp?nota_id=882832)  
Fecha de consulta 16 de marzo de 2007
- Silva Rodríguez, Roberto. "El financiamiento de la prensa digital", Sala de Prensa, 1999, <http://www.saladeprensa.org/art94.htm>

Fecha de consulta 16 de enero de 2007

- Tejedor, Santiago. “Los 10 retos del ciberperiodismo”, Blog Tejiendo ideas, 11 de enero de 2006,  
[http://blogs.periodistadigital.com/santiagotejedor.php/2006/01/11/los\\_10\\_retos\\_del\\_ciberperiodismo](http://blogs.periodistadigital.com/santiagotejedor.php/2006/01/11/los_10_retos_del_ciberperiodismo)

Fecha de consulta 16 de marzo de 2007

- Torres, Alejandro. “Internet impone el cambio”, El Universal, México D.F. 30 de septiembre de 2006,  
[http://www.eluniversal.com.mx/graficos/90a/nota\\_sip3007.htm](http://www.eluniversal.com.mx/graficos/90a/nota_sip3007.htm)

Fecha de consulta 22 de marzo de 2007

- Trujillo Fernández, María Heidi, y Ramón Contreras, Fernando. “Periodismo digital y discurso científico: nuevos modelos para el siglo XXI” Razón y palabra, Junio – Julio 2002,  
<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n27/fcontreras.html#fm>

Fecha de consulta 22 de marzo de 2007

- UNAM, Dirección General de Información, 1996  
<http://www.planeacion.unam.mx/memoria/anteriores/1996/dgi.htm>

Fecha de consulta 16 de marzo de 2007

- Varela, Juan, “Periodismo 3.0, periodismo de ciudadanos” Periodistas21.com. Noviembre de 2006  
[www.jornadespremsagratis.com/2006/documentacio\\_jornades/juan\\_varela.ppt](http://www.jornadespremsagratis.com/2006/documentacio_jornades/juan_varela.ppt)

Fecha de consulta 08 de julio de 2008

- Vicepresidencia de Investigación de Mercados de la AMIPCI, “Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2006”, 2006  
[http://www.amipci.org.mx/temp/estudio\\_amipci\\_2006\\_version\\_web-0788830001163608326OB.pdf](http://www.amipci.org.mx/temp/estudio_amipci_2006_version_web-0788830001163608326OB.pdf)

Fecha de consulta 22 de abril de 2007

- Yuste Robles, Bárbara, y Sandoval Martín, María Teresa. “Carencias y retos del Periodismo en la Red”, Noviembre de 2006,  
[http://www.almendron.com/cuaderno/varios/periodismo\\_en\\_red.pdf](http://www.almendron.com/cuaderno/varios/periodismo_en_red.pdf)

Fecha de consulta 18 de enero de 2007

### **Vivas**

Cámara Ángeles, Gerente de Clasificados de *El Universal.com.mx* .  
Entrevista realizada el 3 de marzo de 2007, en la Ciudad de México

De Uriarte Luis, Coordinador Editorial de *Reforma.com*.  
Entrevista realizada el 29 de marzo de 2007, por medio de correo electrónico

Demián Magallán, Subgerente de Mercadotecnia de *El Universal.com.mx*  
Entrevista realizada el 3 de marzo de 2007, en la Ciudad de México.

I. Godínez Hernández Julio, Editor de *La Crónica de Hoy en internet*  
Entrevista realizada el 18 de marzo de 2007, en la Ciudad de México

Islas Carmona José Octavio, Director del Proyecto Internet-Cátedra de  
Comunicación Estratégica y Cibercultura del Tecnológico de Monterrey, Campus  
Estado de México.  
Entrevista realizada el 19 de abril de 2007, en la Ciudad de México.

Lojero Julio, encargado de la página electrónica de *Excélsior*.  
Entrevista realizada el 19 de enero de 2007, en la Ciudad de México

Meneses Manuel, Coordinador de *La Jornada en línea*.  
Entrevista realizada el 8 de enero de 2007, en la Ciudad de México.

Romero Alejandro, Director de Internet de *Milenio*.  
Entrevista realizada el 3 de febrero de 2008, en la Ciudad de México