

20924
22



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES ACATLÁN

EL UNIVERSAL EN LA ERA DE INTERNET

MEMORIA DE DESEMPEÑO PROFESIONAL
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN PERIODISMO Y COMUNICACIÓN COLECTIVA
P R E S E N T A
JORGE LUIS CERVANTES MAGAÑA

ASESOR: LIC. JOSÉ BOTELO HERNÁNDEZ



MÉXICO, D.F.

2003



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Agradecimientos

A mamá y papá

Porque con su aliento me dieron fortaleza para llegar a la meta

A Laura

Porque sin su compañía el trayecto hubiera sido complicado

A Jéssica y Pamela

Porque con sus sonrisas iluminaron el camino

A mis hermanos (particularmente a Guadalupe)

Porque su obstinación me orilló a seguir adelante

A Ignacio y Paco

Por haber detonado el impulso definitivo

*A todos mis maestros (los de casa, a los que conocí en las aulas,
con quienes a diario convivo en la calle, los de los centros de trabajo
por los que he transitado, y a aquellos a quienes aún no conozco)*

Por compartir conmigo su experiencia

Memoria de Desempeño Profesional

EL UNIVERSAL

en la era de Internet

INTRODUCCIÓN

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

Luis Foix

De cara a las transformaciones que viven los medios de comunicación, derivados del advenimiento de nuevas tecnologías, hoy asistimos al nacimiento de la era digital, y observamos que, en el marco de dichos cambios, surge la demanda de nuevos modelos de empresas de comunicación, nuevas formas de comunicar y nuevos perfiles profesionales.

Resulta evidente que los cambios que se han producido en el sector de la comunicación en los últimos 10 años no sólo han obligado a los periodistas a ponerse al día para trabajar con las herramientas de la actual generación, sino que han definido nuevos perfiles profesionales.

El nacimiento de nuevos medios, con Internet como paradigma de la comunicación total, ha provocado la necesidad de experimentar con nuevos lenguajes y formatos. De esta manera los periodistas que han decidido adentrarse por los caminos de las nuevas tecnologías de la comunicación, han tenido que conocer en la práctica los secretos de digitalización, la programación informática, la interactividad y, de manera general, las claves de la multimedia.

Es así como un número creciente de periodistas ha conquistado posiciones en un terreno inicialmente reservado a tecnólogos y su apuesta marca el inicio de un camino que tiene que ver con la formación de nuevos profesionales de los medios de comunicación en universidades públicas y privadas.

A través de estas páginas busco documentar la necesidad de extender los horizontes de los programas de estudios en centros de enseñanza, a fin de ofrecer un marco teórico más acorde con las necesidades de ese nuevo profesional de los medios de comunicación: el periodista multimedia que, en un tiempo cada vez más cercano, tendrá que salir de las aulas con una orientación que le valga no solamente para escribir en periódicos, reportear para estaciones de radio o hablar frente a cámaras de televisión.

De paso, pretendo que este trabajo sirva para ilustrar el desarrollo del periodismo mexicano en Internet, con un vistazo lanzado desde dentro del mismo medio. Ofrezco además un relato detallado de las

circunstancias que permearon el nacimiento de la versión en línea de EL UNIVERSAL.

Debido a ello, decir que esta Memoria de Desempeño Profesional es sólo un álbum de recuerdos de lo que ha sido mi paso por Internet representaría discriminar la parte más extensa del trabajo y que tiene que ver con el avance de las nuevas tecnologías y cómo éstas, de manera muy particular, demandarán en el futuro periodistas con un nuevo perfil.

Desde mi experiencia en periódicos digitales, destacaré lo importante que ha sido mi formación académica para mantenerme en el campo de trabajo, pero también expondré cuánto he tenido que aprender sobre la marcha de periodismo en línea, ese que apenas están descubriendo las universidades en México y que, evidentemente, cada vez deberá ser más relevante en sus planes de estudios.

Así que no se trata solamente de ensalzar lo que resultó útil en mi formación en las aulas y exponer, a manera de denuncia cordial, lo que me hizo falta. Trataré también de abrir a la comprensión de los menos entendidos en materia de nuevas tecnologías de la comunicación, la necesidad de voltear los ojos hacia Internet.

Para ello relataré una historia, mi historia dentro del medio, y propondré también, dentro del recorrido que hago sobre sus orígenes y evolución, un relato de fácil lectura sobre el desarrollo de Internet. Intentaré ser poco protagonista, aunque mi presencia se notará, de manera velada, al recorrer cada página.

Seré meticuloso y metodológico, respaldaré mis aseveraciones con opiniones de periodistas y académicos vinculados con el tema Internet, que darán profundidad teórica a lo escrito, aunque sin caer en el "empacho" sobre el que advierten María de Lourdes López Arcaraz y Graciela Martínez Zalce en su *Manual para Investigaciones literarias*, e incluso Umberto Eco en *Cómo se hace una tesis*.

Se trata, pues, de un trabajo testimonial cuya intención es documentar las carencias formativas que, por el propio grado de desarrollo de los medios, tuve en la UNAM-ENEP Acatlán en materia de nuevas tecnologías durante mi etapa de aprendizaje profesional (generación 1986-1990), a la vez que compendiar algunas de las potencialidades con que cuenta Internet, visto como nuevo medio de comunicación de masas, y que tienen que ver con una nueva concepción del periodismo o, por llamarlo de otra manera, con la reinención del periodismo inscrito en los estándares del convencionalismo.

Aunque en el capitulado el tratamiento de los puntos objeto de análisis se maneja de manera general, en cada página, en cada párrafo, en cada línea, a lo largo de cinco capítulos el lector encontrará un planteamiento inicial, denuncia de problemáticas, exposición de

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

propuestas de solución y algunas conclusiones. Por ello mis testimonios parecen concentrarse en algunos apartados del trabajo, pero el objetivo de entrelazar mi formación profesional con el mercado laboral en el que me he desarrollado a lo largo de casi tres años, puede apreciarse como una constante de la primera a la última página.

El relato es temático, por lo que en algunos momentos puede parecer que rompe el orden que marcaría la mera narración cronológica de mi experiencia. Por eso, a quienes pretendan descifrar este texto les pido paciencia y un poco de oficio de "armadores de rompecabezas". Al final de la lectura se darán cuenta de que las dudas que les surgieron en algún momento, serán resueltas en el mismo desarrollo.

En el primer capítulo trato de explicar la historia de Internet ejemplificando algunos casos que permiten observar su utilidad, y en el segundo abordo la experiencia del lanzamiento de EL UNIVERSAL online y sus primeros pasos en la supercarretera de la información. Busco, asimismo explicar cómo se trabaja en un medio *online* y que esto sirva como introducción del tercer apartado, en el que trazo el perfil del periodista digital, en función de su relación con los nuevos modelos de comunicación de masas.

El cuarto capítulo ofrece un diagnóstico de la realidad que vive Internet en este momento y sus perspectivas, desde la experiencia de los proyectos desarrollados por EL UNIVERSAL online en busca de rentabilidad.

Por último, el capítulo cinco comprende el empleo de una metodología adaptada a la revisión de planes de estudio en cuatro universidades que imparten la carrera de comunicación, basada en la clasificación que propone Ezequiel Ander-Egg en su libro *Técnicas de Investigación social*. El propósito es determinar en qué medida las instituciones educativas abordan hoy el fenómeno Internet como objeto de estudio. Asimismo, se busca justificar la necesidad de incorporar Internet, como medio de comunicación, al plan de estudios de centros de enseñanza profesional.

Se incluye también una entrevista con el periodista, académico y estudioso de nuevas tecnologías de la comunicación, Rosental Alves, a través de la cual se evidencia la necesidad de formar, desde una perspectiva más amplia a como se hace tradicionalmente, a los nuevos profesionales de los medios.

Confío en que el presente trabajo de investigación y análisis abra el tema a la discusión y contribuya a acelerar el proceso de incorporación de Internet como objeto de estudio en instituciones académicas.

Espero, asimismo, sirva de base a posteriores investigaciones sobre la adopción de nuevas tecnologías de la comunicación en México.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

I. BIENVENIDOS A LA ERA DIGITAL

1.1. Los primeros pasos.....	9
1.2. Y el periodismo se hizo digital.....	11
1.3. México en línea.....	13
1.4. Cyberperiodismo en México.....	14
1.5. Alcances del nuevo medio.....	16
1.5.1. Internet como fuente: el escándalo <i>toallagate</i>	19

II. EL UNIVERSAL EN LA ERA DIGITAL

2.1. Nace EL UNIVERSAL online.....	23
2.1.1. Entre e-periodistas y tecnólogos.....	25
2.1.2. Organigrama.....	28
2.1.3. Mis responsabilidades.....	29
2.1.4. El nuevo "juguete" de la comunicación.....	34
2.2. Breve manual de operaciones en EL UNIVERSAL online.....	35
2.3. Innovación, el nombre del juego.....	39
2.3.1. Reportajes <i>online</i>	40
2.3.2. Interacción: foros de opinión, sondeos y chats.....	41
2.3.3. ¿Versatilidad o esclavitud digital?.....	44

III. PERFIL DEL PERIODISTA DIGITAL

3.1. Contenidos de la prensa en línea.....	47
3.1.1. Nuevo medio, nuevo lenguaje.....	50
3.1.2. Mayor rapidez... ¿menos análisis?.....	53
3.2. En busca de un nuevo periodista	54
3.2.1. De cara a las fuentes.....	55
3.2.2. Y qué hay de los usuarios.....	56
3.2.3. Al interior de los medios.....	58
3.3. El 11 de septiembre de 2001 en EL UNIVERSAL online.....	59

IV INCERTIDUMBRE Y REALIDADES DEL PERIODISMO ONLINE

4.1. Dudas fundamentales.....	61
4.1.1. La credibilidad cuestionada.....	62
4.1.2. El entorno publicitario.....	66
4.2. Se busca modelo de negocio.....	67
4.2.1. Ventas de El Aviso Oportuno.....	69
4.2.2. Sistema de acceso por pago a ciertas áreas del sitio.....	69
4.2.3. Venta de contenidos noticiosos e interactivos.....	71

4.2.4. Apertura a la publicidad.....	73
4.3. Desafiar el presente o cómo las empresas <i>puntocom</i> encaran el reto de prevalecer en el tiempo.....	74

V PERIODISMO EN EL MUNDO ONLINE

5.1. Acercamiento a los medios de comunicación. ¿Es Internet un medio informativo?.....	77
5.2. Internet, nuevo desafío para la academia	80
5.2.1. Los periodistas que vienen. Entrevista con Rosental Alves	85
5.3. Periodistas vs periodistas. ¿Desplazamiento o complementariedad?.....	88
5.4. Periodismo online... ¿periodistas en apuros?.....	90
5.5. Retos del periodismo digital	92

CONCLUSIONES.....	96
--------------------------	-----------

FUENTES DOCUMENTALES

BIBLIOGRAFÍA.....	99
--------------------------	-----------

HEMEROGRAFÍA.....	101
--------------------------	------------

FUENTES EN LINEA.....	102
------------------------------	------------

CRÉDITOS.....	103
----------------------	------------

GLOSARIO.....	105
----------------------	------------

CAPÍTULO I BIENVENIDOS A LA ERA DIGITAL

En sus orígenes las computadoras eran sólo cajas de cables, circuitos y componentes electrónicos, herramientas sin personalidad ni atributos. No obstante, eso cambió muy pronto, su naturaleza misma las distinguía del universo de las máquinas para situarlas en un espacio privilegiado, a mitad del camino entre la atracción de feria y el prodigio mágico. La computadora incorporó de maravilla el mito del fantasma en la máquina

Naief Yeyha

1.1. Internet. Los primeros pasos

La llamada supercarretera de la información es un conjunto de miles de redes informáticas unidas entre sí.

Internet, como red mundial de computadoras que permite a éstas comunicarse de forma directa,¹ compartiendo información y servicios en la mayor parte del mundo, fue desarrollado a finales de los años 60 y principios de los 70 por un organismo que se dedicó a impulsar el desarrollo científico y tecnológico de Estados Unidos y que era conocido como ARPA (Advance Research Projects Agency / Administración de Programas de Investigación Avanzada, por sus siglas en inglés), del Departamento de Defensa Norteamericano. Entonces se le conoció como ARPAnet.

De esta manera, a principios de 1969 ARPAnet inicia operaciones con el respaldo de tres patrocinadores: las universidades de California



¹ Joyanes Agullar, Luis, *Cibersociedad, los retos ante un nuevo mundo digital*, McGraw-Hill, España, 1997, p. 100

en Los Angeles (UCLA), la de UTAH y el Instituto de Investigaciones de Stanford.

Desde el arranque se trazó el objetivo de conformar una red con capacidades redundantes con el propósito de que no pudiera ser destruida ni siquiera por una bomba atómica que interrumpiera las comunicaciones. Con tales alcances el nuevo modelo de transmisión de información podría sobreponerse a cualquier falla de sistema, interconectándose a través de distintas vías en red.

El desarrollo tecnológico de Internet se deriva pues del interés intelectual en plena guerra fría y su surgimiento permitió al gobierno estadounidense disponer de un nuevo método para procesar información ante el desolador panorama de una probable III Guerra Mundial.

La intención era contar con una red de mando y control que uniera entre sí a las bases esparcidas en todo el país. Para evitar su destrucción esa red no estaría limitada a un centro único o un comando central, y todos los nodos (en términos de red se refiere a una computadora) tendrían la misma autoridad para enviar y recibir mensajes.

Muy pronto, en los albores de los años 70, los usuarios de la red descubrieron la posibilidad de enviarse mensajes personales para discutir los trabajos de investigación. La convertían así en una red privada de correo electrónico subvencionada con recursos públicos.

Después se descubrió la posibilidad de difundir el mismo mensaje a un gran número de personas interesadas en diversos temas. Todos debían hablar el mismo lenguaje basado en la técnica de mensajes por conmutación² a los que se denominó inicialmente NCP (Network Control Protocol).

Así, lo que inició como una red de ordenadores comunicados entre sí pronto se convirtió en una red para la comunicación de personas y grupos, basada en ordenadores.

En 1973 ARPA, rebautizada como DARPA (Defense Advance Research Projects Agency) lanzó la iniciativa de investigar técnicas para unir redes de paquetes de varios tipos, llamada Proyecto Internetting, del que se derivó el nombre de Internet.

A finales de los años 70 y principios de los 80 la red fue puesta a disposición de organizaciones educativas y de investigación como

2 Método de transporte en una red que permite rutas alternativas en caso de que un enlace falle

herramienta de Intercambio de Información, ya con el referente de Internet.

A principios de la década de los 80 surgieron en Estados Unidos otras redes científicas afines como CSNET (Computer Science Network), desarrollada por la National Science Foundation y BITNET (Because It's Time Network), una red amplia distinta a Internet pero conectada a éste.

En 1983 se deslindó de ARPAnet la parte relacionada con la defensa: MILNET (Red Militar del Departamento de Defensa de Estados Unidos). Así nació la Internet propiamente dicha, como red de Interconexión entre ARPAnet, MILNET y CSNET, unidas todas por los protocolos TCP/IP.³

En 1989 desaparece ARPAnet y entonces otras agencias del gobierno estadounidense como la NASA (National Aeronautics and Space Administration), el Departamento de Energía y el Instituto Nacional de Salud ponen en marcha sus redes creando una confederación Internet.

Dentro de todas estas grandes redes se encuentra una que es la que ha revolucionado el mundo de la Intercomunicación Informática, se trata de la world wide web (www) creada por el laboratorio suizo de investigación en física de partículas CERN.

En marzo de 1989 surgió la idea de la red mundial de Información www, desarrollada por Tim Berners Lee. Consiste en un sistema de interconexión que permite recuperar información a través de hipertexto⁴ con tan sólo hacer un "clic" sobre la palabra o imagen que aparezca **resaltada**.

Sus páginas pueden combinar texto, imágenes fijas y en movimiento, sonidos, animaciones, formularios, programas de *software*, etcétera.

1.2. Y el periodismo se hizo digital

Hasta 1993 el uso de Internet prácticamente se limitaba a las aplicaciones académicas y de investigación que establecían las principales instituciones de educación superior y algunos centros de investigación, para entonces únicos usuarios de la red de redes.

Webstudio, empresa especializada en el diseño, creación y mantenimiento de páginas en Internet y *websites*, señala que fue en

³ Conjunto de protocolos diseñado para conectar redes diferentes en las que se basa Internet. Incluye protocolos para transferencia de archivos, correo electrónico, etc.

⁴ Término que se aplica a los enlaces existentes en las páginas escritas en código html y que llevan a otras páginas que pueden ser a su vez hipertextos. A las páginas hipertextuales se accede normalmente a través de navegadores www

1994 cuando Internet se dio a conocer en los medios de comunicación y en 1995 entró en auge dado su uso creciente por particulares, en ese mismo año ya existían 154 países trabajando en la red, 40 mil redes y 7.8 millones de computadoras conectadas. Hacia 1997 había en el mundo 70 millones de usuarios de Internet.⁵

Para 1999 la consultora estadounidense Computer Industry Almanac contabilizó 259 millones de usuarios de Internet en todo el mundo, 43 por ciento de éstos en Estados Unidos. Para el presente 2002 se estima que podría alcanzarse la cifra de 490 millones de personas que tendrán acceso a Internet, lo que equivale a 8 por ciento de la población global.

En este marco es que nació el periodismo en Internet, oficialmente en 1992 después del fracaso del videotex (sistema de transmisión de información por ondas que se reciben en la pantalla de la computadora en red o bien de la televisión convencional equipada con un decodificador especial y una conexión telefónica terrestre).

Sus inicios se hallan más en redes de línea de pago como Prodigy, Compuserve, America On Line, Microsoft Network, Infovía, Servicom, World, etcétera, que propiamente en Internet.

El antecedente directo fue la creación de la empresa Prodigy en 1988 para, con el patrocinio de IBM y Sears, poner en marcha una serie de ordenadores domésticos para noticias, información y servicios transaccionales. En esta red la compañía Dow Jones incluyó en su desarrollo a publicaciones como *The Wall Street Journal* y *Barron's*. Aquí podemos ubicar los inicios del periodismo digital.

A finales de los años 80 la editorial del periódico *USA Today* puso en marcha su publicación en red, versión resumida en 18 noticias del diario convencional.

En 1992 aparece la primera publicación en forma integral, *The Chicago Tribune*, exclusivo para abonados a América On Line. El *San Jose Mercury Center*, de la empresa Knight Ridder, se sumó a las publicaciones digitales en mayo de 1993 con un entorno de sólo texto y servicio de correo electrónico para enviar mensajes a sus redactores.⁶

Desde entonces las cabeceras informativas de Estados Unidos y el mundo tomaron posiciones preponderantes en la *web*.

Para el periodista y director del Instituto de Formación Periodística en Bolonia, Angelo Angostini:

Internet ha transformado la práctica de hacer periodismo La mayoría

⁵ El estudio puede ser consultado en <http://www.webstudio.com.gt/historia.htm>

⁶ *Flestras.com* "Entender Internet", <http://Internet.flestras.com/servlet/ontentServer?paginaName=R&c=Secciones&cid=982960489386&pubid=982158432634&secID=982960489386&padreID=982159881728>

de los diarios del mundo se han lanzado masivamente sobre la red a fin de seducir a un público joven que tiende cada vez más a ignorar los puestos de periódico, y como no se trata de difundir meras réplicas de los diarios impresos, dan muestra de imaginación y descubren otra lógica y estructuras novedosas que transforman a profundidad el campo entero de la Información.⁷

Para Agostini, Internet también ha representado un desafío para el periodismo. Sin embargo, en la historia de la comunicación jamás una innovación ha acabado con las tecnologías anteriores. Lo único que ha desaparecido son los modos de producción y los instrumentos. Ya no existen los linotipos en los talleres de prensa y sólo los periodistas reacios al uso de la computadora, viejos dinosaurios del formato tradicional, llegan a utilizar máquinas de escribir. Esta evolución ha influido sobre la profesión, pero sin volver caduca a la prensa escrita.⁸

1.3. México en línea

Como en los países que le precedieron, en México la historia de Internet no podría comprenderse sin la participación de las principales universidades, que fueron precisamente las primeras instituciones en establecer enlaces a finales de la década de los años 80.

Concretamente, en 1986 el Instituto Tecnológico de Monterrey (ITESM), en su campus Monterrey, comenzó a recibir por medio de líneas conmutadas la información digital que circulaba a través de la red BITNET.

El acceso a Internet se estableció por medio de un enlace hacia la Escuela de Medicina de la Universidad de Texas en San Antonio (UTSA). En 1989 el ITESM ya disponía de tres líneas de acceso. Todas las formas de enlace se realizaban a través de la UTSA. El Campus Monterrey estableció el primer nodo de Internet en México y, en consecuencia, dispuso del primer nombre de servidor para el dominio (.mx).⁹

En Estados Unidos se registraron seis usos de dominios principales: .com, para comercio; .edu, para educación; .gov, para gobierno; .mil, para dependencias militares; .org, para organizaciones sin fines de lucro, y .net, para redes de trabajo. Para indicar territorialidad en el dominio, se indican dos letras últimas que determinan el país de procedencia del enlace, para México el identificador es (.mx).

7 *Nación.com*, Froidefond, Antoine, "El nuevo periodismo en la red", <http://www.nacion.com/ESTACION21/1999/octubre/16/periodicos.html>, octubre de 1999

8 En el Capítulo V se hablará de las relaciones entre la prensa tradicional y la prensa en línea, ¿Desplazamiento o complementariedad?, p. 88

9 Un dominio es la subdivisión de direcciones Internet. Es la última parte de una dirección después del punto

Entre 1989 y 1993 las universidades operaron como únicos proveedores de acceso a Internet. La primera institución pública que consiguió establecer un enlace en la supercarretera de la información fue el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt) a través del Centro Nacional de Investigación Atmosférica (NCAR) en Colorado, Estados Unidos.

También en 1993 se enlazó a Internet el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM) y la Universidad Autónoma Metropolitana consiguió intercambiar información entre dos diferentes redes. A finales de 1993 en México existían distintas redes locales y regionales con acceso a Internet, entre las que destacaban: MEXnet, Red UNAM, Red ITESM, Baja NET, Red total Conacyt, y Siracyt, que pretendía aglutinar a todas las redes anteriores.

Pero fue en 1995 cuando inició lo que podría considerarse la etapa de desarrollo definitivo de Internet en México. En octubre de ese año el número de dominios .com.mx ascendió a más de 100 y logró rebasar de manera irreversible el número de dominios .edu.mx que, como asentamos anteriormente, estaban reservados a las instituciones educativas. De esta manera nació el Centro de Información de Redes en México (NIC-México) con la tarea de administrar y coordinar los recursos de Internet en nuestro país.

1.4. Ciberperiodismo en México

Para el académico de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela, Xosé López, la prensa en la Ciudad de México, al igual que en otras partes del mundo, ingresó al medio digital por temor a perder posiciones en algo que no se tenía demasiado claro cómo evolucionaría, pero que seguramente la iba a afectar de manera directa.¹⁰

El director de Internet del grupo *Reforma*, que edita "el primer periódico en ofrecer una versión electrónica en el formato original, incluyendo imágenes, fotografías y gráficas" relata que "reforma.com fue concebida como un medio que permite mantener los principios de credibilidad y oportunidad que caracterizan a nuestros periódicos, y así aprovecha las bondades multimedia de Internet para ofrecer un nuevo modelo de periodismo interactivo".¹¹

Antes, el 6 de febrero de ese mismo año, *La Jornada* había logrado

10 III Congreso Nacional de Periodismo Digital, López García, Xosé, "Nuevo periodismo en la era digital", http://www.congresoperiodismo.com/ponencias/jueves_11_30/ponen_lopez.htm, enero de 2002

11 Zamora Juan Carlos, "Tiene Reforma su edición para Internet", *Reforma*, sección Interfase, p.26, 17 de abril de 1995

ingresar el primer periódico mexicano a la red y con ello había creado la norma del primer formato periodístico y el compromiso —que más adelante se haría general— de ofrecer el acceso gratis a todo el público.

Así, el primer intento de un periódico mexicano al ingresar a la www fue el simple volcado de información en las redes de comunicación para que los lectores de la publicación pudieran encontrar un duplicado del papel en la pantalla de la computadora. La premisa era estar presente en Internet aunque muy poco importara hacerlo con una propuesta periodística de calidad.

El ejemplo cundió y más adelante publicaciones como *La Prensa*, *EL UNIVERSAL*, *El Financiero* o *Excélsior* decidieron encarar el desafío de Internet, aunque de manera muy experimental, sin incorporar de manera inmediata lo novedoso de los elementos con que cuenta el medio: que es inmediato, multimedia e interactivo. (ver detalles en el capítulo II, inciso 2.3., "Innovación, el nombre del juego", p.39)

Con excepción de *Reforma* y un poco más tarde *El Economista*, en su primera etapa, los periódicos de la ciudad de México con páginas en la red desaprovecharon la posibilidad de adaptar sus estructuras a las posibilidades de Internet, quedando en meras copias del periódico impreso vistas desde la computadora, sin posibilidades de interacción con los lectores-usuarios, sin elementos multimedia ni información publicada en tiempo real.

De esta manera, refiere la periodista ex editora de Univisión.com, Alma Delia Fuentes, "andando a tientas, haciendo camino mientras cometemos errores y tratamos de adivinar dónde están los aciertos, Internet, en tanto que medio sobre el que nada o casi nada está escrito, poco a poco ha buscado ordenarse y encontrar su propia lógica y estructura".¹²

Algunas de las publicaciones pioneras en el ámbito digital, como *El Financiero* o *EL UNIVERSAL*, evolucionaron en la configuración de su nuevo modelo de comunicación y, aunque despertaron en la carrera del periodismo digital de modo perezoso y tardío, como sucedió en otras partes del mundo, expresa el especialista español Javier Castañeda que "no tardaron en darse cuenta de que no enfrentaban una mera cuestión de adaptación a un nuevo medio, sino que iniciaban la carrera por la subsistencia".¹³

Pero no en todos los casos privó el deseo de adaptarse a la modernidad. Medios como *La Prensa* o *Excélsior* optaron por seguir en su etapa embrionaria ofreciendo un producto inacabado a pesar

12 *Sala de prensa*, Fuentes, Alma Delia, "Periodismo en línea, nuevo prisma del ejercicio profesional", <http://www.saladeprensa.org/art298.htm>, diciembre de 2001

13 *Baquía.com*, Castañeda Javier, "Y el periodismo se hizo digital", <http://www.baquia.com/com/20011023/art00008.html>, octubre de 2001

de la certeza existente en torno a que puede hacerse ahora y en México nuevo periodismo en red.

1.5. Alcances del nuevo medio

En la búsqueda de nuevas informaciones y primicias, radio, prensa escrita y televisión han demostrado su nivel altamente competitivo, pero en los albores del milenio, son las publicaciones en línea las que, haciendo uso de sus potencialidades, pretenden lograr personalidad e importancia propias.

Diversos sucesos han demostrado el impacto y la utilidad de Internet como medio de comunicación.¹⁴ Aquí citamos algunos casos que registran la importancia de la difusión de contenidos en red.

Recuerda Roberto Nicolás Rodríguez en su artículo "Internet: Competitividad y ética" publicado en Sala de Prensa, el primer caso sobre una noticia que se conoció por Internet antes que por medios tradicionales. Se trata de la revelación de Timothy Mc Veigh, quien hizo estallar una bomba frente a un edificio estatal en Oklahoma, y se declaró culpable ante sus abogados para después precisar que cometió el acto por la mañana para provocar más víctimas mortales. La información fue colocada en Internet en febrero de 1997 en la página electrónica del diario *Dallas Morning News*, y cuando se publicó en la edición impresa 14 horas después ya era tema de discusión en todo Estados Unidos.¹⁵

Sin embargo, el caso más resonante emitido por Internet es el escándalo Lewinsky, que vinculó amorosamente a Monica Lewinsky, una practicante de la Casa Blanca, con el presidente estadounidense Bill Clinton. Este proceso demostró que la red es un gran medio de comunicación.

La primera información sobre el tema se conoció en la red el 17 de enero de 1998, cuatro días antes que lo publicara el *Washington Post* y la cadena de televisión ABC. Incluso, el *Post* colocó la información antes en su edición electrónica.

El relato del *affair* (experiencia amorosa) fue difundido primero en la publicación electrónica *The Drudge Reporter*, a cargo de Matt Drudge. En una nota, afirmaba que "en el último minuto, a las 6 de la tarde del sábado (17 de enero) la revista *Newsweek* levantó un artículo que iba a sacudir el Washington oficial hasta sus cimientos: una becaria

¹⁴ Sobre si es o no Internet un medio de comunicación hablaremos en el capítulo V

¹⁵ *Sala de prensa*, Silva Rodríguez, Roberto Nicolás, "Internet: Competitividad y ética", <http://www.saladeprensa.org/art57.htm>, julio de 1999

de la Casa Blanca ha mantenido relaciones sexuales con el presidente de los Estados Unidos”.

La escueta información se difundió rápidamente por Internet y para la madrugada del domingo el tema era tratado en los grupos de debate. Horas más tarde de ese mismo día, dos programas de televisión comentaron ligeramente la revelación del *The Drudge Reporter*, que por su parte completaba la noticia al revelar que el nombre de la practicante era Monica Lewinsky.

El martes 21 de enero, Matt Drudge era entrevistado por los medios de comunicación tradicionales. El informador reveló a CBS Radio que los investigadores federales poseían grabaciones de conversaciones telefónicas que apoyaban los rumores sobre la relación amorosa.

El miércoles 22, la prensa escrita y la televisión abordaron el tema, lo recogieron las agencias de prensa y se difundió a los medios de comunicación de todo el mundo que, de haberlo sabido, habrían encontrado la información desde cuatro días antes en Internet.

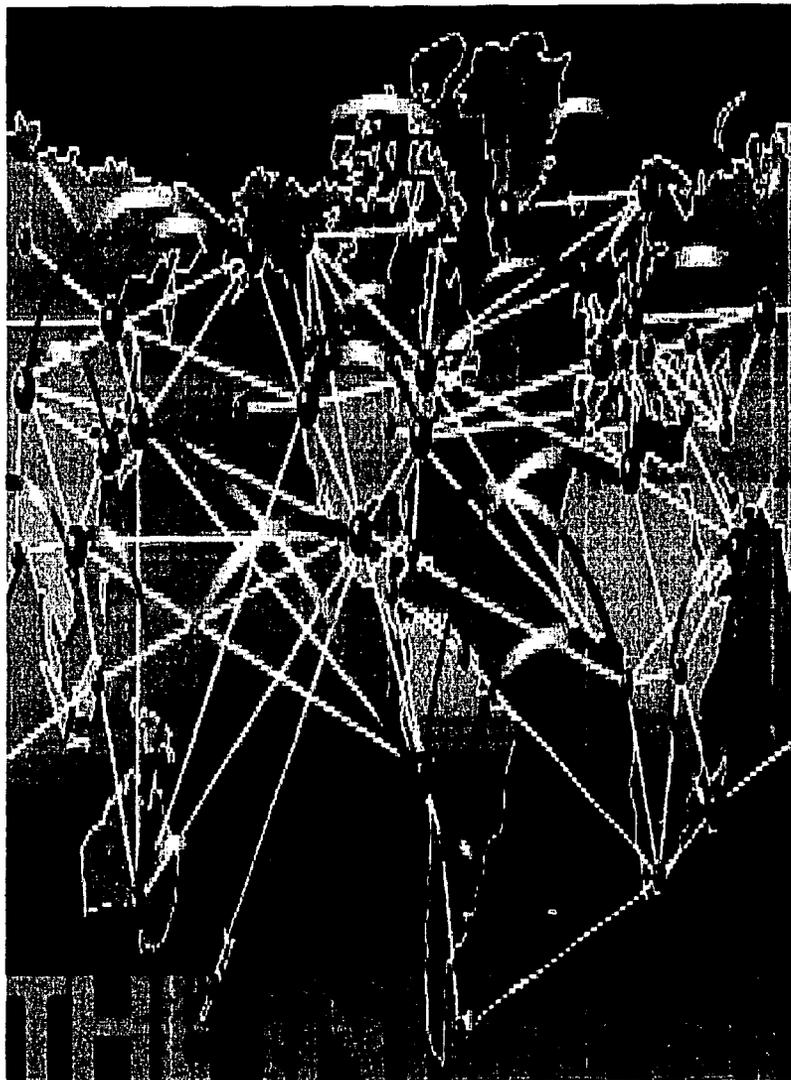
Para no quedar muy atrás, los medios tradicionales, aceleraron sus procesos de producción de noticias a fin de colocar la información en tiempo real en Internet, como el caso de *The Washington Post*, que mantuvo una cobertura actualizada para adelantar cualquier información en exclusiva antes de que su próxima edición impresa llegara a la calle.

Por su parte, la revista *Newsweek* difundió en Internet su exclusiva sobre los contenidos de las cintas donde Lewinsky revelaba detalles de sus encuentros con Clinton, días antes de la aparición del reportaje en la revista.

La cadena ABC, también incluyó en sus páginas web una copia de las conversaciones que Monica Lewinsky mantuvo con su amiga en el Pentágono, Linda Tripp, sobre su relación con el presidente estadounidense.

La información de Matt Drudge por Internet apresuró la difusión de un informe periodístico que dio nuevas pistas al fiscal independiente Kenneth Starr, que investigaba al presidente Clinton desde 1994 por el acoso a Paula Corbin Jones. Luego de varios meses de indagaciones y de incluso obligar al mandatario estadounidense a declarar, Starr presentó un informe con 25 páginas de introducción, 280 de exposición de hechos y 140 de conclusiones.

En la difusión del Informe Starr volvió a demostrarse la importancia de la red, ya que la Cámara de Representantes de Estados Unidos decidió su publicación por Internet antes que por cualquier otro medio de comunicación. El 11 de septiembre de 1998, el presidente Clinton conocía junto con millones de personas de todo el mundo los detalles del documento.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Emilio Sánchez, de la agencia EFE, señaló que "la difusión del informe a todo el mundo constituye un fenómeno social sin precedentes que rebasa las fronteras de Estados Unidos y demuestra el poder e influencia de este medio de comunicación".¹⁶

Por su parte, Mario Tascón, responsable de la edición digital del periódico *El Mundo*, de España, manifestó que la difusión del Informe Starr "ha marcado un punto de inflexión y es la prueba de que ha nacido un nuevo medio de comunicación ya que un hecho trascendental a nivel internacional se ha dado a conocer con gran inmediatez y en todo su contenido".¹⁷

Michael Kinsley, de la revista en línea *Slate*, señala que "el caso Lewinsky es para Internet lo que el asesinato de Kennedy fue para la televisión: su conversión en la gran fuerza mediática de la época y por eso el Congreso de Estados Unidos decidió publicar el Informe Starr".¹⁸

Si bien el Informe Starr fue difundido de inmediato por la televisión y la radio, mientras que la prensa lo hizo al día siguiente, Internet fue el único medio que lo transmitió en forma íntegra.

Por la expectativa mundial que produjo la difusión del informe, se prepararon traducciones en diferentes idiomas. Altavista, uno de los buscadores más conocidos del mundo, fue el primero en colocar en sus páginas copias en francés, italiano, alemán, portugués y español, aunque las traducciones eran deficientes porque las hicieron a través de sus propios programas de cómputo.

El caso de la practicante Monica Lewinsky revela las posibilidades de Internet. En primer lugar demuestra que un informador en la red puede llegar a influir, tanto como los medios tradicionales, si acierta con una noticia de impacto, y también permite a los usuarios retroalimentar el proceso comunicativo con comentarios en forma inmediata a través de foros de opinión.

1.5.1. Internet como fuente: el escándalo *toallagate*

En México, uno de los casos que han demostrado el potencial de Internet, más como proveedor que como difusor de información, fue el llamado *toallagate*, primer gran escándalo de la administración del presidente Vicente Fox, en el cual la reportera Anabel Hernández desnudó el derroche que impera en la residencia presidencial de Los

¹⁶ Agencia EFE, Sánchez, Emilio, "Internet desvelará lujurias y mentiras de Clinton", Washington, 11 de septiembre de 1998

¹⁷ Tascón, Mario, "Internet es el medio de comunicación que llega más rápido al usuario", *Europa Press*, Valladolid, España, 26 de septiembre de 1998

¹⁸ Valenzuela, Javier, "Drudge, el rey del 'cotilleo amarillo' de Internet", *El País*, España, 27 de diciembre de 1998

Pinos, con información que obtuvo en la supercarretera de la información.

El 19 de junio de 2001 el periódico *Milenio Diario* publicó como nota principal el precio de las toallas que utilizaba el presidente de la República: 4,025 pesos cada una. La información cimbró por primera vez la credibilidad del gobierno "del cambio", provocando la indignación de los ciudadanos y ácidos cuestionamientos de la oposición. A partir de entonces aquella información fue conocida como el *toallagate*. Casi un año después la nota llevó a su autora, Anabel Hernández, a ganar el Premio Nacional de Periodismo, en el género clásico: noticia, reconocimiento que adquirió en esta ocasión mayor dimensión debido a que, por primera vez en 26 años, el Gobierno federal había sido relegado de su organización.

En una entrevista que publicó en mayo del 2002 el periódico capitalino *Zócalo*, Anabel Hernández, ahora en *EL UNIVERSAL*, relata la historia del *toallagate*:¹⁹

Caminando en una ocasión por Los Pinos observé que la residencia Miguel Alemán había sido desmantelada. Ni las ventanas ni las puertas quedaban, mucho menos los muebles o los cuadros de Tamayo y Siqueiros. Entonces consulté el libro *Los Pinos* donde encontré todo el menaje que de pronto había desaparecido: cristalería, porcelanas, cuadros, tapices, muebles propiedad de la nación, no de Zedillo, Fox o Salinas. Busqué entrevistar a Carlos Rojas, quien fungía como administrador de la Presidencia, pero me negaron la plática. Propuse que contestara un cuestionario y accedió. En él se detallaba el costo de las remodelaciones. Se informó que el menaje había sido guardado para su posterior reinstalación. Todo eso lo publicamos.

Días más adelante la señora Martha Sahagún habló de La 'cabaña acogedora', como la llamó en una conferencia de prensa. Evidentemente, surgieron preguntas, costos de remodelación y otros. Esto fue entre febrero y marzo de ese año. Después de la publicación de estas notas, mi relación con los funcionarios de la Presidencia, sobre todo de Comunicación Social, se volvió tensa. Tocaba puertas para pedir entrevistas y me las negaban. Una situación muy desgastante. Ante este grado de desesperación, consulté documentos como el Presupuesto de Egresos del 2000. Encontré que un artículo exigía a todas las secretarías de

19 *Periódicozocalo.com*, Padilla Carlos, "La cerrazón de Presidencia desató el *toallagate*", <http://www.periodicozocalo.com.mx/mayo/3.html>, mayo de 2002

Estado subir a su página de Internet el ejercicio de su presupuesto cada tres meses.

Pero al consultar las páginas de Internet de todas las secretarías de Estado y entidades paraestatales y organismos descentralizados me encontré con que ninguna cumplía con ese ordenamiento del Presupuesto de Egresos, ni siquiera la Secretaría de la Contraloría y Desarrollo Administrativo (Secodam), que se supone es la oficina gubernamental encargada de la transparencia y de evitar la corrupción. La única que lo hacía era la Secretaría de Desarrollo Social. También busqué el decreto publicado por Fox en febrero de 2001 donde ordenaba a las oficinas gubernamentales subir a su página de Internet, cada determinado tiempo, las contrataciones y adquisiciones.

Antes de publicar la nota, llamé a la Secodam para conocer su versión, pero me la negaron al tono de llama en media hora, llama en 20 minutos. Les dije: '¿Saben qué? voy a publicar mi información, finalmente tengo todos los datos. únicamente quería preguntarles cuál era su explicación'. Finalmente, me dijeron que la Secodam no subía sus gastos a la página de Internet porque los subía Compranet. Así fue como ingresé a Compranet y, efectivamente, ahí estaba lo que me habían explicado, aunque no se cumplía ni con lo que exigía el decreto ni con lo recomendado por la Cámara de Diputados, porque en ambos documentos se sugería subir la información a la página de Internet y no a Compranet. La nota salió publicada el sábado 9 de junio, en primera plana. Después me fui de vacaciones diez días.

De regreso a la 'fuente' volvieron a negarme información. El lunes 18 de junio sólo cubrí una conferencia de prensa. Regresé al periódico para hacer mi nota. Como a las nueve de la noche, hablando por teléfono, se me ocurrió ingresar a Compranet, fue la verdad una ocurrencia. Por supuesto que sin tener la menor idea de lo que iba a encontrar. Realmente estaba muy sorprendida del detalle tan minucioso que se hizo de la compra de las sábanas, la marca, el color. La vajilla de cristal, la mesa, la cama, las cortinas electrificadas, las famosas tres toallas de 4 mil 25 pesos cada una, con bordado especial. Entonces, colgué mi llamada, imprimí los datos y fui con mi jefa y le dije 'mira lo que encontré'. Me preguntó el origen de la información. 'Es de la Secodam', dije. Es información que si la publicamos no la pueden desmentir, se desmentirían a sí mismos.

Yo consideré que los datos eran muy importantes. Hablaron con el director y luego con el vicepresidente y pues ya. El periódico ya estaba armado. A las once y media de la noche se cambió todo. Al otro día, martes 19 de junio, salimos con lo del *toallagate*.

Este caso del *toallagate* ilustra el potencial que tiene Internet como abastecedora de información. Es evidente que, de no haber recurrido a la *web*, Anabel Hernández jamás habría encontrado la información que buscaba y que en su momento cimbró a la Presidencia de la República. Como fuente, Internet tiene también mucho que los periodistas debemos aprovechar.

CAPITULO II. EL UNIVERSAL EN LA ERA DIGITAL

En la presente década, la revolución digital habrá declarado su última batalla a los restantes bastiones de los sistemas de edición de la Era Industrial: las imprentas y los camiones de reparto. La tinta digital y el papel de silicona terminarán por reemplazar la tinta pigmentada y el papel de pulpa. Reinará entonces la Era de la Información

Roger Fidler

2.1. Nace EL UNIVERSAL online

La historia de la puesta en marcha de EL UNIVERSAL online se remonta al momento en que el presidente de LOS UNIVERSALES, Juan Francisco Ealy Ortiz, y un grupo de funcionarios de la misma

casa editorial, identificaron con visión el hecho de que este medio se convertiría en sustituto de algunos espacios que en el futuro, de forma natural, serán visitados más en línea que en papel.¹

Fue a mediados de 1995 cuando se iniciaron los estudios y análisis sobre la posibilidad de publicar EL UNIVERSAL en Internet. A decir de Ignacio Catalán, director editorial del



proyecto, en su primera etapa se buscó sólo optimizar los sistemas de computación, así como diseñar un *software* que hiciera compatible el sistema de paginación con el lenguaje que se maneja en Internet.

1 "EL UNIVERSAL online, un capítulo aparte", *EL UNIVERSAL, historia de una pasión independiente*, México, 2001, p. 310

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

A principios de 1996 se empezó a trabajar en un convenio de colaboración con la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) para conseguir, a través de una línea de fibra óptica, disponer de una conexión permanente con la red Internet.

El 26 de marzo, Juan Francisco Ealy Ortiz, y el entonces rector de la UNAM, José Sarukhán Kermez, firmaron el convenio que selló la entrada de *EL GRAN DIARIO DE MÉXICO* a la supercarretera de la información e inició una etapa de intercambio y trabajo conjunto entre ambas instituciones.

De esta manera *EL UNIVERSAL* daba sus primeros pasos en la red, como mera copia electrónica de la publicación impresa, aunque con la enorme ventaja de contar con el Aviso Oportuno como "primer clasificado en incorporarse a Internet".²

En los años de experimentación, entre 1996 y 2000, el sitio *EL UNIVERSAL* online pasó de una fase en la que, más que periodistas, se apoyó en técnicos capaces de supervisar la "carga nocturna"³, a la etapa de conformación del equipo que operaría el portal concebido como tal.

Así, *EL UNIVERSAL* online fue incorporando elementos interactivos y multimedia hasta llegar a su primer gran momento definitivo: el 7 de marzo de 2001, cuando su director general, Juan Francisco Ealy Jr, inauguró el nuevo diseño y funcionalidad de un portal "dotado ya de noticias minuto por minuto, secciones exclusivas como Fotogalería, Tu Dinero y Guía del Ocio, más nueve tradicionales, entre éstas Nación, Ciudad, Finanzas, Espectáculos y Deportes; El Aviso Oportuno con anuncios en línea; un reporte diario del clima de las principales ciudades del país, horóscopos, cinco suplementos semanales y un buscador, además de la edición impresa del periódico".⁴

En marzo de 2002, a sólo un año de su primera gran transformación, *EL UNIVERSAL* online volvió a mostrar un nuevo rostro en su permanente interés por acercarse a los estándares de periodismo digital ofrecido por los sitios estadounidenses *New York Times* y *Washington Post*, símbolos universales de avance en materia de modelos periodísticos.

El 6 de marzo, su nuevo director general, Juan Carlos Ealy, dio a conocer los ajustes realizados en aras de ser cada vez más competitivos. Además de algunas modificaciones que permitirían aprovechar en mayor medida las ventajas del modelo anterior, el

² "EL UNIVERSAL a la cabeza del periodismo nacional al ingresar a Internet: Sarukhán", *EL UNIVERSAL*, Primera sección, 27 de marzo de 1996, p. 1

³ Transferencia automatizada de la versión impresa a la versión digital del periódico, que se realizaba de las 00:30 a las 06:00 hrs

⁴ "Inauguran el portal *EL UNIVERSAL* online", *EL UNIVERSAL*, Primera sección, 8 de marzo de 2001, p. 1

nuevo UNIVERSAL online echó mano de herramientas tecnológicas que en lo sucesivo le posibilitarían el envío de noticias y servicios a suscriptores gratuitos.

Incorporó además, de manera formal, contenidos interactivos como foros de opinión⁵, chats⁶ y sondeos⁷, con lo que se consolidaba como un medio capaz de competir con reforma.com, aun con la desventaja que le representó su arranque tardío en la supercarretera de la información. Por último, se valió de una plataforma tecnológica que le permite hacer circular hasta 15 fotografías en portada de manera automatizada, con lo que se ofrecen actualizaciones constantes del *site* (sitio).

El portal fue desarrollado en su totalidad por personal de la misma empresa, con lo que se superó la etapa de integración de herramientas de compañías externas, para crear una infraestructura propia con ingerencia de personal de las áreas de tecnología, contenidos y diseño.⁸

2.1.1. Entre e-periodistas y tecnólogos

Concebido el proyecto en la era del derroche, de la gran locura de Internet basada en la utópica "nueva economía", en la época en la que los inversionistas le apostaron a la nueva industria y la llevaron a niveles de valuación incomparables, EL UNIVERSAL online trazó líneas de desarrollo ambiciosas que muy pronto fueron modificadas.

Fue en el año 2000 cuando EL UNIVERSAL online rompió su estigma de copia fiel de la versión impresa para iniciar la operación de información en tiempo real con noticias "minuto por minuto".

En la primera etapa sólo el director del proyecto, Ignacio Catalán, junto con un editor⁹ y dos o tres productores asistentes¹⁰ iniciaron el camino con algunas garantías de que habría crecimiento, aunque también con las dudas que empezaban a generarse sobre el sector.

En estas condiciones, el 2 de julio de ese año, fecha en que se celebraron las elecciones presidenciales en México, los registros históricos que se lograron, "las visitas se contaban por miles cada

5 Espacios de Interacción con los usuarios, abiertos para la discusión de temas de relevancia nacional, mundial o local, o bien para el debate sobre noticias ligeras. Se logra acceder a ellos a través de hipertextos integrados en los contenidos noticiosos

6 Conversaciones, charlas, chateos, tertulias. Conversaciones simultáneas entre dos o más personas a través de Internet. Hasta hace poco tiempo sólo era posible la "conversación" mediante intercambio de mensajes, pero los avances tecnológicos permiten ya las charlas con audio y video

7 Procedimiento utilizado para conocer la opinión pública / García, Pelayo y Ramón Gross, *Larousse, diccionario usual*, octava edición, México, 1998, p. 614

8 Arredondo Pineda, Jorge, "Se renueva EL UNIVERSAL online", *EL UNIVERSAL*, Primera sección, 7 de marzo de 2002, p. 2

9 En el argot periodístico, persona responsable de publicar una o más secciones, anteriormente se trataba de un jefe de sección

10 Encargados de generar los contenidos noticiosos y multimedia que resultan columna vertebral en los sitios de Internet

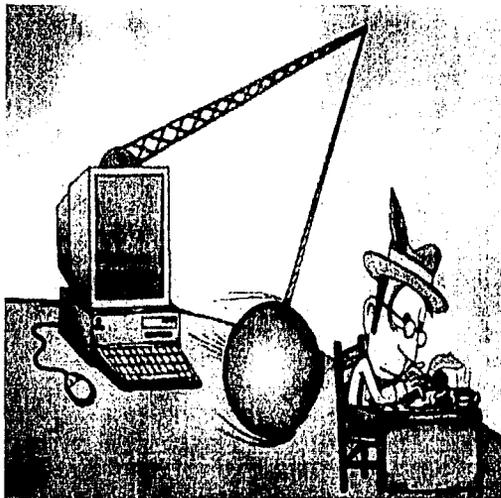
minuto"¹¹ abrieron la posibilidad de perspectivas más ambiciosas.

Meses antes, en mayo, el sitio esmas.com, del consorcio Televisa, había ingresado al mundo digital con una nómina cercana a dos mil empleados entre técnicos, desarrolladores en *web*, periodistas y colaboradores; mientras Reforma formaba un equipo de más de 200 empleados, y portales como Univisión, To2.com, El Sitio, Citaris o Alo¹² apostaban a lo grande en la nueva economía. El tiempo, como relataremos en el Capítulo IV, demostraría que las expectativas habían sido excesivamente altas y el negocio de la empresa *puntocom* debía visualizarse, por lo menos, en el mediano plazo.

EL UNIVERSAL online, entonces, buscaría competir en circunstancias de igualdad, con salarios altos y un ejército de e-periodistas¹³ capaces de responder a las demandas informativas de los crecientes usuarios de Internet.

De esa etapa embrionaria, según palabras del director Ignacio Catalán, se recuerdan registros bajos de visitantes únicos al sitio pero, a pesar de contar con un volumen de apenas dos mil páginas consultadas por día, las expectativas de crecimiento eran elevadas.

Al éxito que le representó la cobertura con información en tiempo real de las elecciones del 2 de julio le siguió el tratamiento especial que se le dio a los Juegos Olímpicos de Sydney, entre el 15 de septiembre y el 8 de octubre de 2000. Ya para entonces se contaba con tres editores para noticias, cinco productores y dos auxiliares, además de un productor de fotogalería encargado de crear colecciones de



11 EL UNIVERSAL, *historia de una pasión independiente*, op. cit., p. 314

12 Todos ellos ya desaparecieron, por lo menos en México

13 En el libro *EL UNIVERSAL, historia de una pasión independiente*, se define a éstos como "periodistas en línea cuya labor es dar seguimiento al acontecer noticioso del día, es decir, captar y transmitir los acontecimientos en el momento en que ocurren" / op. cit., p. 313

imágenes del acontecer noticioso minuto por minuto y dos auxiliares recién egresados de la carrera de periodismo, expertos en el manejo de nuevas tecnologías.

La idea en ese momento era conformar un equipo que fuera réplica en escala de un periódico tradicional, tomando el modelo de EL UNIVERSAL, con responsabilidades y funciones similares.

El proyecto requería, para el área de contenidos, de un director, un subdirector, dos editores para *hard news*¹⁴ apoyados por coeditores asistentes y media docena de productores, además de algunos auxiliares, en su mayoría pasantes en prácticas profesionales; un editor de finanzas con coeditor, dos productores y auxiliares; un editor de deportes con coeditor, productor y un par de auxiliares, y el mismo esquema de personal para secciones como Espectáculos, Cultura y Nuestro mundo (sociales).

Habría, además, editores para dos secciones especializadas diferenciadoras del sitio: Tu dinero y Guía del Ocio, con equipos independientes, y productores-editores de fotografía, diseñadores y auxiliares que apoyaran en la creación de contenidos interactivos como sondeos o trabajos multimedia en flash.¹⁵

Sin embargo, para la fecha prevista para el lanzamiento de EL UNIVERSAL online, a finales de octubre de 2000, el panorama para las empresas *puntocom* había cambiado. Los modelos inexistentes de rentabilidad empezaron a poner nerviosos a los inversionistas y más temprano que tarde llegó el colapso de aquel boom.

Los resultados que ofrecían los creadores de sitios en Internet resultaron muy pobres ante las expectativas de los inversionistas, de manera que los grandes capitales se retiraron y se creó una tremenda crisis en la economía de esta joven industria llena de empresas a las cuales se denominó *puntocom*.¹⁶

Ante esta realidad cambiante de la "nueva economía", EL UNIVERSAL online se vio afectado desde antes de su concepción y para las pruebas finales antes del lanzamiento, que finalmente se aplazó hasta el mes de marzo de 2001, el equipo definitivo quedó integrado de la siguiente manera: director, subdirector, dos editores para *hard news*, cinco productores y tres auxiliares; un editor para Tu Dinero con un auxiliar y otro editor que se encargaría de la Guía del Ocio y de las secciones *soft*: Espectáculos, Cultura y Nuestro mundo, apoyado únicamente por una productora y un auxiliar. El editor

14 Noticias duras que se generan en secciones como Nación, Ciudad, Estados o Internacional

15 Herramienta Interactiva que permite dotar a páginas web de audio, video y movimiento, además de texto, hipertextos y fotos tradicionales

16 EL UNIVERSAL, *historia de una pasión independiente*, op. cit., p. 313

productor de fotografía y dos diseñadores en *web*, completaban la plantilla.

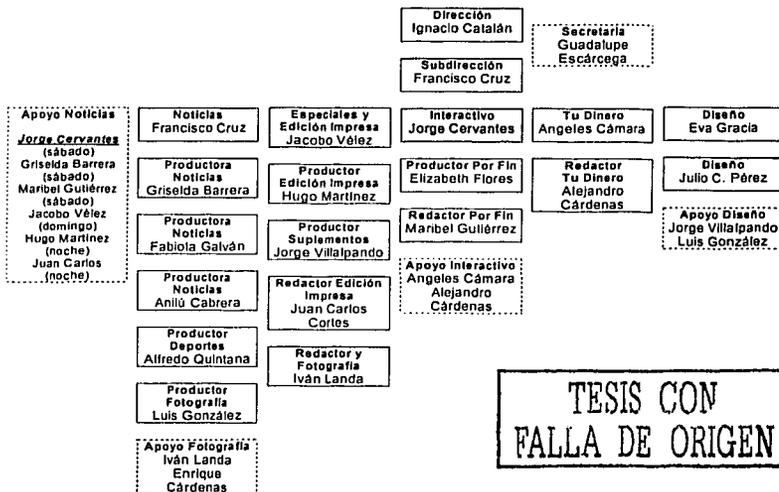
Pronto, uno de los productores de noticias fue transferido a la "guardia nocturna" que también se encarga de supervisar el traslado automatizado del periódico a la versión *online* y junto con él se colocó a dos nuevos auxiliares periodistas convertidos en mecánicos de la tecnología digital.

Independientes al equipo de contenidos trabajaban ocho ingenieros encargados del desarrollo y mantenimiento de la plataforma tecnológica.

Del plan original en el que se estimaba trabajarían más de 50 personas, al final sólo 22 nos embarcamos en el proyecto dispuestos a ofrecer contenidos noticiosos e interactivos en tiempo real las 24 horas del día y los 365 días del año, prestos a encarar desafíos y sinsabores, y empeñados en conquistar el nuevo medio con los conocimientos adquiridos en la universidad y desarrollados en algunas empresas de comunicación, pero sin saber a ciencia cierta cómo habríamos de lograrlo.

2.1.2. Organigrama

A continuación la distribución de responsabilidades en EL UNIVERSAL online y mi participación en el proyecto.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2.1.3. Mis responsabilidades

Una de las claves del éxito al que le apostó EL UNIVERSAL online radicó en la conformación de una plantilla de trabajadores balanceada que combinara gente experimentada formada en la carrera de periodismo y comunicación, y personal joven con cultura general de periodismo y dominio pleno de las nuevas tecnologías vinculadas con Internet.

Mi participación en el proyecto tuvo que ver, de inicio, con la posibilidad de que compartiera mi poca experiencia en periodismo *online* con los demás involucrados y que, o apenas habían terminado la carrera o vivían el desconcertante tránsito del diarismo impreso a la nueva manera de operar con información en tiempo real y manejo de recursos multimedia.

Y no es que fuera yo portador de la más amplia experiencia, pero los seis meses que había pasado antes de mi llegada a EL UNIVERSAL online en el sitio to2.com, me daban cierta ventaja sobre el resto del personal. Para ser más exactos con las fechas, precisaré que de abril a septiembre de 2000 alimenté de contenidos de Internet a la referida página en mi primera experiencia en línea, y de octubre de ese mismo año a la fecha participo en los procesos de publicación de información *online* de EL GRAN DIARIO DE MÉXICO.

Refiere el profesor de periodismo en la Universidad de Texas en Austin, Rosental Alves, que "en particular, el periodismo en Internet sintió su impacto de dos formas: en la posibilidad casi ilimitada de que periodistas accedieran a información, y como una nueva forma de empaquetar y distribuir contenidos periodísticos".¹⁷

En este sentido, el ex director del diario español *El País*, José Luis Cebrían, pone 'el punto' sobre la 'i' al reflexionar sobre que "cuando en Internet se encuentra información, no hay manera de saber si es verdadera o falsa".¹⁸

Ante este panorama, las maneras de hacer en EL UNIVERSAL online fueron claras desde el principio. Las políticas editoriales y el código de ética lógicamente se apegaron a los documentos del periódico impreso, pero para establecer lineamientos particulares de la versión digital, en un medio en el que aún hoy nada está escrito, el camino tenía que hacerse al andar. La premisa fundamental era que debían predominar contenidos noticiosos por encima de recursos multimedia.

17 Taller de periodismo iberoamericano, Alves Calmon, Rosental, "Relatoria de taller para periodistas electrónicos: Periodistas para Internet", <http://www.fnpi.org/download/relatorias/internet.doc>, agosto de 2000

18 Cebrían, José Luis, *La Red: Cómo cambiarán nuestras vidas los nuevos medios de comunicación*, Taurus, Madrid, 1998, p. 22

Así, la misión de los más "experimentados", yo entre ellos, era hacer valer el peso de los géneros periodísticos en nuestro quehacer cotidiano, y velar por que se respetara la estructura de la nota para dar a conocer información, se sacara jugo de la entrevista o el reportaje y se establecieran de manera clara las diferencias que existen entre géneros informativos, de opinión e híbridos. Había pues que crear una estructura de trabajo tan novedosa como novedoso era en sí el medio en el que trabajábamos (y lo sigue siendo) sin reglas definidas, sin pautas que seguir, con todo por inventarse.

Considera Alma Delia Fuentes que Internet ha generado un nuevo tipo de periodista y la dificultad que prevalece radica en encontrar equilibrio entre oficio periodístico y habilidad tecnológica. No hay antecedentes de periodistas en línea. Pocos profesionales con experiencia en otros medios ven en la www una fuente de empleo, y una vez que la ven les resulta difícil entender y adaptarse a su dinámica. La combinación de ejercicio periodístico y avances tecnológicos no es sencilla.¹⁹

Añade la misma ex editora de univisión.com que:

Internet se convirtió en un medio idóneo para periodistas recién titulados que al salir de la academia lo único que podían argumentar es que tenían una licenciatura y, en muchos casos, estaban por probar si habían adquirido conocimientos suficientes como para tener un mínimo criterio en la redacción de contenidos periodísticos... Y entonces vimos que Internet se llenó de jóvenes con entusiasmo y amplio bagaje técnico, pero evidente falta de oficio.²⁰

En mi llegada a EL UNIVERSAL online el equipo de trabajo terminaba de conformarse y en mi calidad de editor de *Soft News* debería coordinar la generación y manejo de contenidos informativos de secciones como Cultura, Sociales, Deportes y Espectáculos, además de la Guía del ocio. Para ello contaría con el apoyo de dos productores de contenidos (Elizabeth Flores y Alfredo Quintana) y un auxiliar que apoyaría en la elaboración de trabajos multimedia (Gerardo Cháirez). Elizabeth tenía poca experiencia en medios y sólo había cursado dos semestres de la carrera de periodismo; Alfredo y Gerardo salían de la universidad y, como se citó líneas atrás, hacían gala de entusiasmo y amplio bagaje técnico, pero también de una preocupante falta de oficio.

De entrada, el reto consistía en contagiarles algunas de las obsesiones profesionales que nos fueron "inoculadas" en las aulas universitarias y cuyo convencimiento fui adoptando en mi paso por distintos medios impresos antes de llegar a EL UNIVERSAL online.

19 Fuentes, op. cit.

20 Ibidem

En materia de ética de la comunicación valía la pena tener presentes las notas del curso universitario y entender que, como apunta el director del diario *La Epoca*, de Santiago de Chile, Emilio Filippi M., "la libertad que tienen los periodistas en Internet para buscar, investigar y dar a conocer hechos, siempre ha de realizarse en forma responsable, teniendo presente que cuando se dice que el periodismo está al servicio de la verdad se expresa una exigencia indudable: que a los periodistas les está vedado mentir y que las mentiras pueden adoptar formas que a veces se disimulan astutamente".²¹

Me tocó partir de lo más elemental: había que mostrarles que una nota informativa "es una forma de expresión periodística utilizada para dar a conocer la noticia de manera sucinta y clara, breve y concisa, sin adjetivos ni opiniones del redactor y respondiendo a las preguntas qué, quién, cuando, dónde, por qué y cómo"²² y que como profesionales de un medio con alcances ya no sólo locales o nacionales, como suelen ser los periódicos, sino internacionales, nuestra obligación era cumplir los cánones del periodismo más puro y responder con la tarea de comunicar, teniendo en cuenta que con sólo una PC y una conexión telefónica, Internet permite traspasar barreras que le son vedadas a medios tradicionales.

Asimismo, era necesario dejar en claro que la sintaxis es la coordinación de palabras en enunciados²³ y que existen métodos de investigación que, al tiempo en que facilitan nuestras tareas, nos permiten cumplir con cierta metodología básica en el armado de cualquier trabajo periodístico.

Era evidente que en empresas de la "nueva economía", con nuevos periodistas, ciberperiodistas, no se podían obviar las reglas más elementales del ejercicio de comunicar, pero también era claro establecer que, ante la falta de reglas, de libros de periodismo en línea que guiaran nuestros pasos, deberíamos innovar, experimentar, hacer camino en la medida en que cometiéramos errores y descubriéramos dónde estaban los aciertos.²⁴

Mis tareas iniciales consistían, pues, en conformar una estructura de trabajo *online* para producir y publicar contenidos *soft*. Luego me asignarían la responsabilidad del área Interactiva, en la que tenía que establecer canales de comunicación con los usuarios a través de contenidos interactivos.²⁵ Más adelante, con nuevas y mayores tareas,

21 *Sala de Prensa*, Filippi M. Emilio, "La ética en la supercarretera de la información", <http://www.saladeprensa.org/art174.htm>, noviembre de 2000

22 Campbell, Federico, *Periodismo Escrito*, Editorial Ariel, México, 1995, p. 18, y Calvimontes y Calvimontes, Jorge, *El Reportaje*, Ediciones Constate, México, 1994, p. 92

23 Larousse, op. cit., p. 606

24 En el inciso 2.3.1. de este mismo capítulo detallaré las adecuaciones que sobre la marcha hicimos a los géneros periodísticos tradicionales para adaptarlos a las necesidades del periodismo digital

25 En el inciso 2.3.2. explicaré cuáles son éstos

comprobaría la tesis de que en Internet los periodistas debemos ser polivalentes (eficaces en varias situaciones diferentes ²⁶ en la medida en que debíamos trabajar en distintas áreas ²⁷ y lo que es peor, sin contar con manuales de operación que nos permitieran conocer qué esperaba la gente de un medio en línea y cómo nosotros podríamos brindárselo.

Un día de trabajo en EL UNIVERSAL online

Es lógico suponer que las rutinas de trabajo de un periodista *online* no son las mismas a las que se somete un periodista *offline*. De la "versatilidad" que debe mostrarse en las publicaciones en Internet hablaré al final de este mismo capítulo. Aquí sólo expondré algunos rasgos diferenciadores de ambas labores, aunque probablemente no todo serán diferencias. También podrán apreciarse labores coincidentes.

En mi caso, trabajo por lo menos 10 horas diarias y en mi llegada al periódico, a las 12 del día, debo revisar que las secciones a mi cargo hayan sido "cargadas" de la versión impresa correctamente mediante un proceso automatizado —que de manera general ya expliqué— y después de observar qué publican otros medios, tanto impresos como en línea, debo vislumbrar lo que será el acontecer noticioso del día; es decir, establecer hacia dónde iremos en las siguientes horas en materia de información.

Desde luego que el sitio habrá estado operando desde la madrugada, por lo que también será necesario revisar la información del día que haya sido puesta en línea, y enriquecerla con hipertextos, foros de opinión, imágenes, gráficos animados u otras herramientas que algunas veces se tendrán a la mano y en otras habrá que desarrollar.

Hacia las 13 horas comparto con el resto de los compañeros de trabajo, y bajo la tutela de la Dirección editorial, los proyectos del día, con una mirada crítica hacia lo que ya tenemos y la forma como lo podemos mejorar.

Se establece también qué información es atractiva para que los usuarios den su opinión a través de foros o sondeos, para que se creen fotogalerías o bien se realicen gráficos animados que nos permita ampliar el contenido noticioso; se observa la posibilidad de que algún experto en determinado tema sea invitado a chat para que traduzca en términos de interés colectivo algún complicado asunto de economía

26 Eficaces en varias situaciones diferentes / Larousse, op. cit., p. 507

27 En el inciso 2.3.3.explicaré las variantes de la diversificación periodística

o política, o bien para que abunde sobre algún aspecto relevante dentro del panorama informativo que se está generando; y se hace una planeación de manejo de información para las siguientes horas en función de la agenda noticiosa del día (ejemplo: pendientes de la reunión del presidente Fox con campesinos prevista para las 14 horas; a las 15 horas plantón de barzonistas en el Zócalo; a las 18 horas arriba al aeropuerto de la ciudad de México la cantante Britney Spears, etcétera).

Después de la junta y hasta la hora de la comida (que en mi caso es de 16:30 a 17:30 horas por las guardias que manejamos para que siempre haya alguien listo que pueda responder ante cualquier eventualidad noticiosa) todo es generación de contenidos, desde las distintas orientaciones que tienen las funciones de cada uno de quienes integramos el equipo de trabajo.

Así pues, en este lapso crearé y administraré foros en tiempo real, revisaré y ampliaré (mediante entrevistas telefónicas o bien a través de búsquedas en bases de datos) contenidos informativos, y estableceré contacto con posibles invitados al chat. En el caso de concretarse alguna charla en línea me corresponde crear la plataforma en el sistema operativo y coordinar la elaboración de gráficos (a manera de anuncios) para promocionar la actividad desde nuestra publicación. En caso de que realicemos un chat, me corresponde recibir a la personalidad invitada y asumir la función de moderador, además de verificar que posteriormente se realice una nota con lo mejor de la charla y se ponga en línea.

A las 18 horas sostenemos la segunda junta editorial del día y valoramos qué contenidos adicionales a la información que publicará el periódico al día siguiente valen la pena para que permanezcan o sean puestos en línea. A partir de esa hora se realiza una sinergia que nos permite publicar en el periódico pequeños llamados de nuestros productos más destacados y que a su vez complementan la oferta de la publicación impresa.

Hacia las últimas horas de la jornada se atienden solicitudes del periódico que nos permitan estar acordes con sus previsiones para la edición del día siguiente, y se proponen nuevos contenidos para enriquecerla.

A las 10 de la noche, en términos de obligaciones laborales, habré concluido mi jornada... pero como la información en ningún momento deja de fluir y las posibilidades de crear no están sujetas a horario de oficina, seguramente surgirá algún nuevo desafío que me diga que el momento de partir a casa tendrá que esperar.

2.1.4. El nuevo "juguete" de la comunicación

Con un doctorado sobre periodismo electrónico en la Universidad Complutense de Madrid, Lizy Navarro sostiene que la transmisión telemática en lugar de la impresión en papel hace que el periódico adquiera características propias que lo renuevan, lo modifican y de hecho logran que se convierta en un nuevo medio.²⁸

Sostiene la especialista que:

Para quienes apostamos por el nacimiento de un medio de comunicación con características que se adaptan a los avances tecnológicos; el periódico electrónico, ese que definimos como producto interactivo y multimedia, integra diferentes recursos como texto, imagen, vídeo y sonido, por lo que revoluciona los conceptos básicos del periodismo Impreso.²⁹

Es por ello que ante la falta de un modelo de éxito probado y de un texto básico que sea para el periodismo *online* lo que el Manual de Carreño³⁰ para los buenos modales, en el ciberperiodismo navegamos sin directrices universalmente aceptadas y, como señala Alma Delia Fuentes, en su desarrollo, "todos vamos haciendo camino mientras cometemos errores y adivinamos dónde están los aciertos".³¹

Así, la forma de contar las noticias ha experimentado cambios respecto al periódico de papel, lo que establece un desafío para quienes hacemos nuevo periodismo y ahora nos vemos obligados a ofrecer artículos cortos y concisos en la medida de lo posible y poner ante el ojo del lector anzuelos visuales como dibujos, ilustraciones, animaciones, fotos, etcétera, con el fin de hacer más fácil la lectura. (Ver detalles en el Capítulo III inciso 3.1.1., "Nuevo medio, nuevo lenguaje". P. 50)

Rob Fixmer, director de *CiberTimes*, la edición electrónica del diario *The New York Times* (<http://www.nytimes.com>), considera que la información en Internet exige que los periodistas ofrezcan al lector un viaje narrativo en tres dimensiones desde el que pueda, en cualquier punto de la historia, saltar a otro tren con rumbo desconocido.³²

En este contexto, según Rosental Alves, "el perfil del periodista cambia sustancialmente y es más importante su conocimiento de varios medios que su especialización en uno de ellos. Sin embargo, no se debe abusar de los recursos multimedia ni del bombardeo de información,

28 *Sala de Prensa*, Navarro Zamora, Lizy, "Los periódicos on line: sus características, sus periodistas y sus lectores", <http://www.saladeprensa.org/art253.htm#17>, agosto de 2001

29 *Ibidem*

30 Texto que recoge las formas más elementales y las reglas sobre los buenos modales para relacionarse en sociedad / *El Manual de Carreño*, Los libros de El Nacional, Venezuela, 2001

31 Fuentes, op. cit.

32 Martínez Vega, José Antonio, *El periódico electrónico: un nuevo medio de comunicación para el tercer milenio*, Departamento de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad Europea, Madrid, 1998, p. 20.

pues el ancho de la banda ³³ no es sólo una limitación técnica sino de la capacidad de entendimiento del ser humano". ³⁴

La innovación se ha convertido en principal divisa dentro del quehacer de los medios en línea, y el actual desafío consiste en dictar normas para el manejo de los contenidos editoriales y las fotografías, la forma como se juega con las jerarquías, o los límites en la libertad de expresión de los usuarios que de manera regular participan como comentaristas en foros o chats.

2.2. Breve manual de operaciones en EL UNIVERSAL online

Con el objetivo de normar la actividad profesional en EL UNIVERSAL online y de guiarnos por directrices que terminen por convertirse en reglas, a manera de manual de operaciones hemos establecido que:

- La información del periódico impreso, con la que abre el sitio el día debe ser sustituida por información en tiempo real de manera que hacia las 10 de la mañana la presentación sea diferente
- El contenido noticioso es lo más importante y en estas condiciones son el diseño y el desarrollo los que deben someterse a éste y no por el contrario
- Debe privilegiarse la información original y más si es local
- Las noticias deben darse a conocer en el momento en que se suceden, aunque sea únicamente a través de un párrafo con su titular; más adelante podrá ampliarse la información
- Los titulares deben ser directos y simples y muchas veces deben cambiarse los que vienen del periódico
- El formato informativo se asemeja más al que se emplea en radio que al de la prensa escrita, es decir, se utilizan cápsulas cortas que se actualizan constantemente
- Al no existir noticia de ocho columnas como en los periódicos impresos, la noticia más importante del momento es la que aparece en la parte superior de la página, pero por la dinámica misma de Internet y las posibilidades de movilidad que brinda, debe cambiarse tres o cuatro veces por día
- El criterio para determinar si una nota debe sustituir a la principal es su trascendencia, oportunidad y frescura.

³³ Capacidad contenida dentro de la misma red que condiciona los alcances y el potencial de desarrollo de un sitio

³⁴ Alves Calmon Rosental, op. cit.

Ante dos notas igual de relevantes, se opta por la que más interesa a un mayor número de gente y, dado el espíritu de inmediatez de Internet, la que resulte más reciente

- La función del periodista es diferente a la que se tiene en los medios tradicionales en la medida en que es el usuario de Internet quien maneja el contenido, elige lo que quiere y participa en él
- Por los alcances de Internet, el lenguaje que se utilice debe ser de comprensión universal, sin localismos ni términos propios de determinados sectores sociales
- Debe utilizarse el hipertexto como ventaja competitiva de la que carece cualquier otro medio
- La fotografía de portada debe cambiarse por lo menos tres veces en el transcurso del día. Actualmente EL UNIVERSAL online maneja un sistema de "carrusel" que permite la rotación de hasta 15 fotografías distintas en su *home page*
- En los espacios interactivos en los que el usuario tiene oportunidad de exponer su opinión sobre cualquier tema, deben tenerse presentes las normas éticas del periódico impreso, apoyadas todas en el sentido común; es decir, no deben publicarse llamados a la rebelión, ofensas, agresiones o mensajes desestabilizadores.

Ante este panorama, la operación de un sitio informativo es un continuo avance con giros de 180 grados y pasos de marcha atrás. El trabajo a ritmo acelerado, coronado por la obsesión que priva en este medio por "ganar" (publicar antes que cualquier otro medio) la noticia, ocasiona en muchas ocasiones confusiones, precipitaciones, pero aquí, basta con dar un "clic" al programa para que la noticia principal, la "de ocho" se diría en un medio impreso, pase a ser secundaria o se pierda entre cerca de 300 noticias que EL UNIVERSAL online pone al aire en un lapso de 24 horas.

Hay muchos ejemplos de las problemáticas editoriales que el citado contexto genera hacia el interior del sitio en Internet del periódico *EL UNIVERSAL*.

En el caso de la relevancia de una noticia, del "destaque" de la información, vale la pena citar el atentado terrorista en las Torres Gemelas de Nueva York el 11 de septiembre de 2001 como fenómeno periodístico:

Un avión choca contra una torre a las 08:46 horas. Surge entonces la noticia principal. Pero ¿qué hacer cuando apenas unos minutos después un segundo avión choca contra la otra torre y más tarde se conoce de un tercer atentado terrorista en el Pentágono? E inicia el desfile siniestro de cifras: cada minuto un volumen incierto de muertos

y desaparecidos, pero siempre creciente. Y también la aparición de probables responsables hasta centrarse la autoría en el líder talibán Osama Bin Laden. En resumen, muchos pretextos para actualizar la nota principal al ritmo de los latidos del corazón.

¿Y entonces, quién dicta qué criterio debe seguirse?

En esa mañana de septiembre determinamos que por la mañana se destacara una nota que resumiera el hecho de los atentados que sacudieron al mundo y hacia la tarde se hiciera un condensado que reuniera la información más importante que se hubiera generado en el transcurso de la mañana.

Más que cualquier otro día y en circunstancias de apremio, estábamos haciendo camino al andar.

La operación de foros de opinión y chats exige también sus propias reglas, pues en aras de respetar la libertad de expresión ¿debe Internet prestarse como plataforma de difusión de mensajes subversivos, doctrinarios u ofensivos?

Es evidente que no, pero entonces, ¿hasta dónde alcanza la libertad de expresión de los usuarios de Internet en los espacios que por la naturaleza de la interacción les corresponden?

Una última reflexión sobre la operación rutinaria de un sitio de noticias como EL UNIVERSAL online se orienta hacia la demanda informativa de los usuarios y la responsabilidad social de los medios de comunicación.³⁵

El investigador de la Universidad de California en Berkeley, Eric Klinenberg, recuerda en su ponencia "Los periodistas multiusos del *Chicago Tribune*" palabras de un ex director del referido diario estadounidense:

El periodismo ha tenido siempre la función de educar a la gente. Hoy los propietarios estiman lo contrario y más si se trata de un medio en Internet, pues consideran que administran una franquicia (mercancia) como cualquier otra, y que, como las demás, primero debe aportar dinero.³⁶

Más tarde otro director de la misma publicación sentenciaría: "No soy el redactor jefe de un periódico en línea; soy el patrón de una empresa de contenido".

EL UNIVERSAL online dispone de un "contador" que le permite medir el interés de los usuarios por determinadas noticias en tiempo real, por lo que quienes operamos el sitio tenemos la facilidad de

35 La tarea de los medios de difusión es proveer la información que sea de interés y utilidad para la sociedad o las comunidades; esto quiere decir que en el periodismo hay distintas calidades de información, la que se utiliza para sustentar opiniones, la que se emplea para interpretar sucesos, la que ayuda a propósitos educativos, la que ofrece actividades de esparcimiento o la que se emplea para "anoticiar" o enterar a la gente de sucesos / Calvimontes y Calvimontes, Jorge, op. cit., p. 10

36 *Sala de Prensa*, Klinenberg, Eric, "Los periodistas multiusos del *Chicago Tribune*", <http://www.saladeprensa.org/art142.htm>, julio del 2000

destacar lo más visto o retirar de los espacios principales las notas menos visitadas. Pero gracias a este artefacto "cuasimágico" ¿sería justificable que las noticias de espectáculos y deportes, o bien las de asesinatos y crímenes, aparecieran permanentemente como primeras y las de actividades políticas o de mercados de negocios (que por antonomasia están en primera sección de los diarios impresos) fueran excluidas del *home page*?

Como datos relevantes, hasta el cierre de octubre de 2002 las secciones más visitadas históricamente en EL UNIVERSAL online son Espectáculos y Deportes, en ese orden, y las notas más consultadas no son ni de acciones del presidente mexicano Vicente Fox ni de movimientos y operaciones en la Bolsa de Valores de Nueva York; son la relativa al accidente que sufrió Adal Ramones en su programa el 8 de octubre reciente, y la del secuestro de las hermanas de Thalía el 23 de septiembre con 11,473 y 11,238 accesos respectivamente. Ambas notas de la sección de Espectáculos.

Así, en medio de la lucha por la sobrevivencia, por atraer a un número cada vez mayor de usuarios, las conclusiones que arroja la observación de las citadas estadísticas marcaría la necesidad de dar un giro de 180 grados en la operación del sitio y adentrarnos por los caminos de las noticias ligeras... ¿pero sería esto lo más ético y profesional? ¿La nota escandalosa, que invariablemente resulta la más vista, debe privilegiarse ante la noticia cuyo efecto provocará cismas sociales, o bien las de orientación médica o social?

Nuevamente, es claro que no. Sólo que para establecer qué criterio debe hacerse valer en el manejo de la información hay que tomar riesgos, tratar de adivinar qué es lo más conveniente, equivocarse, y volver a intentarlo.

En los primeros días de marzo de 2002, la llegada a la televisión mexicana del fenómeno "Big Brother" se convirtió en un parámetro digno de ser tomado en cuenta. Como hecho noticioso, el inicio del programa fue destacado entre las cinco notas principales del *home page* general y la medida dio resultados satisfactorios, pero ¿era "Big Brother" algo tan coyuntural, tan importante para los mexicanos, tan trascendente en la vida nacional como para ocupar una de las posiciones relevantes en EL UNIVERSAL online? Algunos comentarios de rechazo vertidos en los foros del mismo sitio marcaron la directriz hacia la segunda semana del programa al aire.

En lo sucesivo, la nota de "Big Brother" se destacaría exclusivamente en la sección de Espectáculos. A pesar de eso, durante las 15 semanas que duró la emisión invariablemente una nota sobre el programa fue la más vista del *site* y dos o tres más, redactadas en el transcurso del día, cerraban la jornada entre las 10 más visitadas.

Ese tipo de estrategias permitieron que en su primer aniversario

EL UNIVERSAL online registrara un crecimiento exponencial de dos o tres mil accesos diarios al *home page* a 40 mil y hacia el segundo aniversario superara 100 mil registros diarios. El crecimiento ha sido sorprendente.

2.3. Innovación, el nombre del juego

Circunscrita por décadas a los ámbitos del periodismo tradicional en medios impresos (periódicos y revistas) y electrónicos (radio y televisión) la comunicación masiva descubrió hacia finales del siglo XX una nueva herramienta que ha sido capaz de asimilar las ventajas de los modelos anteriores y que las reúne, todas, en la *www* o supercarretera de la información.

Observa Lizy Navarro Zamora:

En sus inicios cada medio de comunicación ha limitado patrones anteriores. La radio tuvo que renunciar a la mera lectura de noticias de los periódicos y buscar nuevas reglas de escritura. La televisión, que en un principio se definió como la 'radio con imágenes', después de algunos años de ejercicio descubrió su propio camino. Así Internet, en la lógica de su propia naturaleza digital, universal, instantánea, actualizable e interactiva, deberá definir en su práctica cotidiana las reglas y potencialidades de su operación.³⁷

Internet, cuyos alcances son cercanos a la que tiene la radio desde la óptica de que su circulación es cada vez más ágil; su presencia tan importante como la de los periódicos dado que tiene la facilidad de ofrecer contenidos noticiosos perfectamente fundamentados, y su impacto tan fuerte como el de la televisión por la posibilidad de emplear audio y video, se ofrece como la revolución tecnológica de la actualidad. Su operación exige reinventar géneros periodísticos, combinarlos, redescubrirlos en función de las necesidades de los usuarios.

Puntualiza Rosental Alves:

Es evidente que no pueden trasladarse literalmente los contenidos de un medio tradicional a Internet porque se trata de medios con códigos diferentes. Lo más difícil y a la vez valioso consiste en integrar medios diferentes (texto, sonido, imagen, imagen en movimiento, búsquedas en bases de datos) en uno solo. Y aunque los resultados no sean satisfactorios, el periodista *online* deberá intentarlo, pues sólo así tendrá una nueva oportunidad de aprendizaje.³⁸

37 Navarro Zamora, Lizy, op. cit.

38 Alves Calmon, Rosental, op. cit.

2.3.1. Reportajes online

Aunque la esencia del periodismo no cambia en Internet, es evidente que existen diversas transformaciones en la prensa escrita que está en línea, guiadas por el reconocimiento de las ventajas y enormes posibilidades que brinda la nueva plataforma tecnológica.

Si en las publicaciones impresas los reportajes³⁹ extensos con gran despliegue, titular a ocho columnas y otros "de descanso"⁴⁰, cajas de datos⁴¹, tablas⁴² o frases intercaladas⁴³ tienen aceptación, en Internet la realidad de la lectura, que rompe con el orden lineal, exige características muy particulares de los textos.

Plantea Rosental Alves que:

El uso del hipertexto y la posibilidad de que sea el usuario quien dirija la lectura permiten acercarse al mensaje desde diferentes entradas y con diferente orden cada vez. En Venezuela dicen que hay usuarios 'delfines', que saltan de un enlace a otro de modo casi aleatorio y otros que son 'pirañas', devoradores de información. Para estos últimos, interesados en profundizar cada vez más sobre temas determinados, es necesario construir un periodismo en capas navegables: ofrecer la información más relevante, un resumen bien hecho de una historia, en el nivel más superficial y brindar mayores datos en niveles más profundos, a discreción del usuario, que es quien demanda la información.⁴⁴

Explica el catedrático de la Universidad de Texas:

El camino para hacerlo comienza en la fragmentación de la historia tradicional para volver a construirla, volver a crearla en Internet. En este ejercicio, se debe identificar un núcleo y generar diferentes puntos de entrada para crear con ellos diversas capas navegables, con niveles disímiles de profundidad. Si las diferentes entradas satisfacen la necesidad de información, ofrecen enfoques variados, novedosos y distintos a los que se pueden ofrecer en medios tradicionales, puede superarse la 'arrogancia' periodística de suponer que el rol social de las personas de los medios consiste en interpretar la realidad al lector, radioescucha o televidente y enseñarle qué es lo importante de ella, toda vez que pondrá en sus manos un contenido

39 Género informativo que combina la información con las descripciones y las interpretaciones de estilo literario / *El País. Libro de estilo*, Madrid, 1999, p. 34

40 Titulares secundarios que se emplean para facilitar la lectura segmentando la información

41 Recuadros con contenidos relacionados con un tema principal, pero que pueden presentarse independientes para facilitar la lectura

42 Con cifras o datos estadísticos

43 Pequeños recuadros en los que se destacan ideas muy informativas o curiosas de un texto largo

44 Alves Calmon, Rosental, op. cit.

suficientemente amplio para que el lector forme su propio criterio.⁴⁵

2.3.2. Interacción: foros de opinión, sondeos y chats

Según apuntan Gianfranco Bettetini y Fausto Colombo en su libro *Las nuevas tecnologías de la comunicación*, una de las características más innovadoras de los nuevos medios lo constituye la instauración de una modalidad comunicativa no permitida antes: la comunicación interactiva.⁴⁶

La configuración tecnológica de los nuevos medios determina la superación de uno de los caracteres de la comunicación unidireccional propia de los medios tradicionales: la ausencia de una retroalimentación inmediata, simultánea a la emisión y enviada al receptor por el mismo canal de transmisión. La interactividad, por consiguiente, se define como diferencia –o más exactamente, como evolución– respecto de la comunicación permitida por los medios unidireccionales y se caracteriza por la sustitución de la canalización pasiva por una utilización activa del medio.

Para la docente de la Escuela de Periodismo de la Universidad Católica de Chile, María José Pérez Luque:

Los seres humanos necesitan interacción y los sistemas interactivos contribuyen al desarrollo de la inteligencia humana en mayor medida que los sistemas exclusivamente receptivos (televisión y periódicos, por ejemplo). Por ello, todo apunta a que la interacción va a ser un punto clave en los medios del futuro.⁴⁷

El entendimiento que priva sobre la necesidad de textos cortos e impactantes la resumen académicos de la Universidad del País Vasco en su ponencia conjunta "Un nuevo medio para un nuevo siglo", en la que proponen como norma el empleo de párrafos más cortos que en los periódicos y quizá no muy diferentes en sus características de los que se utilizan en radio y televisión, y con un mayor uso de hipertexto.⁴⁸

Para Alma Delia Fuentes las redes aumentan al número de fuentes potencialmente accesibles:

Creo que ahí está nuestra veta: nuestro medio es nuestra fuente

45 Ibidem

46 Bettetini, Gianfranco y Fausto Colombo —traducción de Juan Carlos Gentile Vitale—, *Las nuevas tecnologías de la comunicación*, Editorial Paidós, Barcelona, España, 1995, p. 112

47 *Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile*, Pérez Luque, María José, "La Revolución digital, todo es multimedia", <http://www.fcom.puc.cl/publicac/cuaderno/09/luque.htm>, septiembre de 1994

48 *Sala de Prensa*, Canga Larequi, Jesús César Coca García, Eloi Martínez Ribera, María José Cantalapiedra González, Lucía Martínez Odriozola; "Un nuevo medio para un nuevo siglo", <http://www.saladeprensa.org/art133.htm>, junio de 2000

y hay que aprender a utilizarla. Por ejemplo, los foros de discusión son una excelente forma para encontrar temas que realmente le interesan a nuestra audiencia y que –incluso– pueden convertirse en fuente de información. Experimentando con los contenidos, podemos ver cómo evolucionan las relaciones con los lectores: el usuario participa de los contenidos que desea encontrar.⁴⁹

Así, Internet ha puesto al servicio del periodismo, en tanto ejercicio comunicacional, nuevas herramientas que le ayudan a redondear sus actividades, al tiempo en que le permiten descubrir nuevas y *sui generis* fuentes de información. Desde luego que se hace referencia a foros de opinión, sondeos y chats.

Los foros de opinión son espacios abiertos a la interactividad con los usuarios, que por fin dejan de ser meros receptores ante los medios para convertirse en emisores de información. En EL UNIVERSAL online, a través de esta herramienta, captamos regularmente las impresiones de los “sin voz” sobre temas de interés nacional.

El 21 de marzo de 2002, cuando el mandatario cubano Fidel Castro se retiró de la Conferencia Internacional sobre Financiación para el Desarrollo, que se celebró en Monterrey, su acción dio para que los foros de EL UNIVERSAL online registraran sus más altos niveles de participación. Posteriormente, cuando explicó los motivos de su imprevista marcha, a la pregunta: “¿Qué opinas de la revelación que hizo Castro?”, un total de 926 usuarios hicieron llegar sus comentarios.

Sobra decir que las opiniones que se registraron, y que fueron por demás encontradas, se convirtieron en un valioso parámetro que permitió al periódico medir la percepción de la gente en torno a los motivos que tuvo el presidente isleño para tomar una decisión tan visceral como la de su marcha, y los del presidente mexicano Vicente Fox para ocultar la conversación telefónica que previamente había sostenido con Fidel Castro para establecer los lineamientos de su visita.

Durante el mes de septiembre, el foro que se abrió para que la gente expresara opiniones sobre la participación de la velocista Ana Gabriela Guevara en la Golden League europea y posteriormente en el Gran Prix de París y la Copa del Mundo de Madrid marcó nuevos registros históricos para EL UNIVERSAL online al reunir más de mil comentarios, es obvio que la enorme mayoría de ellos en tono de felicitación.

49 Fuentes, Alma Della, op. cit.

Al margen de la numerosa participación que se registra en foros, es digno de resaltar el interés que despiertan estos espacios para su consulta. La premisa parece ser "no basta con opinar", sino también "hay que revisar en qué medida los demás están de acuerdo con mis puntos de vista". Ilustra esta exposición el enorme interés que despertó el foro "¿Brozo o Ponchito... a quién prefieres (como comentarista y animador) en las transmisiones del mundial?" (de fútbol Corea / Japón 2002). Con más de 800 opiniones, este espacio interactivo ha sido el más consultado en la historia de EL UNIVERSAL online al registrar a más de 35 mil usuarios que han ingresado a la página respectiva a consultar los comentarios.

En cuanto a sondeos, el empleo de esta herramienta en EL UNIVERSAL online tiene una función muy similar a la de los foros, con la particularidad de que en estos las opciones de respuesta son cerradas y basta con marcar un sí o un no para que los usuarios se conviertan en partícipes de una reacción, en interlocutores con el medio de difusión, en actores de un proceso de comunicación en el que son capaces de reprobar o apoyar una postura; de hacer opinión a través de su voto.

La herramienta, aun sin contar con una metodología científica, es fiel termómetro que refleja el sentir de la gente en torno a un tema y, como advierte Alma Delia Fuentes en su ponencia "Periodismo en línea, nuevo prisma del ejercicio profesional", es un medio que se convierte en fuente y hay que aprender a utilizarla.

Por su fácil método de participación, en el que basta con marcar la opción que el usuario elija como respuesta a una pregunta determinada, los sondeos son muy frecuentados en el sitio. Como registro estadístico, un sondeo de portada general llega a alcanzar 5 o 6 mil participaciones por día, mientras que en el interior de las secciones el promedio de participación alcanza mil o mil quinientos registros.

Los chats o charlas en línea cerrarían esta trilogía que redondea la oferta de los nuevos medios digitales abiertos a la interactividad con sus lectores-usuarios.

Aunque por definición decimos que se trata de una conversación simultánea entre dos o más personas a través de Internet, desde la perspectiva del periodismo podríamos ubicar a los chats como

instrumentos que marcarían un grado de avance de la entrevista⁵⁰ tradicional en la que un moderador (operador de la charla) conversa con la personalidad invitada basándose en los cuestionamientos de internautas enlazados que envían mensajes instantáneos desde la computadora, en una especie de panel virtual.

Se asemeja, pues, a una entrevista radiofónica con teléfono abierto y la facilidad de que usuarios conectados a la red participen desde los lugares más remotos.

Por su inmediatez y fácil acceso, el chat es el espacio ideal para que los medios de comunicación muestren su perfil como entidades utilitarias capaces de apoyar labores sociales y de orientación.

En EL UNIVERSAL online hemos tenido como invitados a jefes delegacionales de la ciudad de México como Dolores Padierna, de Cuauhtémoc; Arnes aus den Ruthen Haag, de Miguel Hidalgo, o Joel Ortega, de Gustavo A. Madero, que respondieron y tomaron nota de las demandas ciudadanas; lo mismo que a los comunicadores Ricardo Rocha, Javier Solórzano y Abraham Zabludovsky; a médicos que expusieron temáticas de interés nacional; prestadores de servicios que dieron asesoría comunitaria, o bien artistas como el roquero español Miguel Ríos o los chilenos de la Ley, quienes respondieron cuestionamientos de sus fans e intercambiaron opiniones sobre el mundo de la farándula, e incluso al filósofo español Fernando Savater compartiendo en línea la profundidad de sus pensamientos a usuarios diversos.

Los usuarios, siempre participativos, agradecen estos espacios en los que, por fin, los medios de difusión los tratan como interlocutores capaces de razonar sobre asuntos de interés general.

2.3.3. ¿Versatilidad o esclavitud digital?

En su primera época, los periódicos *online* tuvieron posibilidad de integrar numerosos equipos de trabajo, por lo que las funciones de cada una de las piezas estaba más que acotada. Se pensaba en función del trabajo en los periódicos con reporteros, fotógrafos, correctores de estilo, diseñadores, jefes de área, etcétera, pero el descubrimiento de que este medio no generaba ingresos, por lo menos en lo inmediato, obligó a dar un giro en la operación.

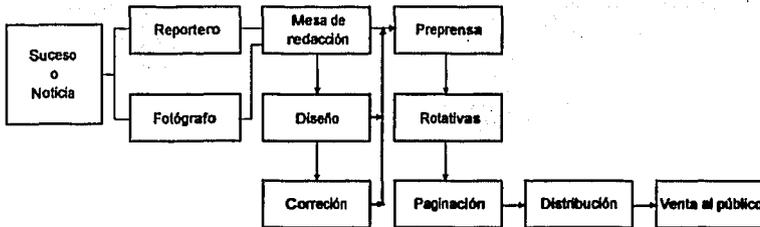
⁵⁰ Diálogo entre un periodista y un sujeto transcrito en forma de preguntas y respuestas / Campbell, Federico, op. cit.

Así, los periodistas *online*, de acuerdo con la opinión de Alma Delia Fuentes, "aprendimos a ser gestores todoterreno de la información, redactores, coordinadores, fotógrafos, *webmasters* (desarrolladores de tecnología y recursos multimedia) capaces de estructurar y trabajar con datos textuales, gráficos y audiovisuales, diseñadores de páginas, consultores, asesores de proyectos y, por supuesto, generadores de ideas".

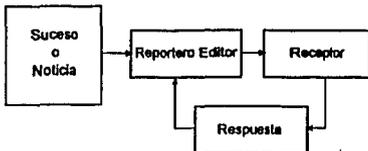
En los periódicos tradicionales, las tareas son más especializadas; existen reporteros y fotógrafos para hacer el trabajo de campo, capturistas que en la redacción pueden tomar notas por teléfono o copiarlas desde un documento enviado por fax o e mail, una mesa de redacción que valora el escrito, le da el toque fino y lo jerarquiza para pasarlo al área de diseño, donde un especialista le dará forma y lo regresará a la mesa de redacción, donde será revisado por un corrector de estilo y finalmente "cabecado" (término que se utiliza al colocar el titular a una nota) por el jefe en turno.

Si la página contiene fotografías, su inclusión involucra a un

Proceso de comunicación en un medio *offline*



Proceso de comunicación en un medio *online*



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

fotógrafo, una persona del departamento de *scanner*⁵¹ y un diseñador.

La parte mecánica de impresión de la página de periódico requiere de personal en fotomecánica, donde se toman negativos en papel película, y de rotativa, donde finalmente se imprimen. Antes de llegar al kiosco donde será vendida la publicación, gente en paginación dará forma a las secciones y un distribuidor llevará el periódico terminado hasta el expendedor.

En el universo del periodismo *online* todas esas tareas, y más, suelen ser absorbidas por una sola persona (ciberperiodista) que toma la información de su entorno, la coloca en el sistema, le da forma dentro de una página *web*, consigue material para ilustrar y lo añade en el contenido para ponerlo en línea, quizá aderezado con contexto a través de hipertextos, audios, videos o bien foros o sondeos para que la gente, en un ejercicio de interacción, pueda opinar sobre las causas o repercusiones del suceso en cuestión. De ahí el usuario-lector, en un canal directo, podrá consultar la información sobre un suceso que quizá hubiera ocurrido apenas unos minutos antes en un lugar lejano, y probablemente tendrá posibilidad de interactuar con el medio sobre el suceso.

En mi caso, además de coordinar las secciones *soft* y producir y editar contenidos noticiosos y especiales; como responsable del área Interactivo, me corresponde generar ideas para crear foros de discusión, ponerlos en línea, y administrarlos, así como sondeos.

Mención aparte merecen los chats o charlas en línea. Aquí mi responsabilidad es además de invitar a las personalidades, recibirlas, y encargarme de la logística respectiva, crear los chats dentro del sistema operativo y moderarlos. La experiencia ha sido por demás enriquecedora, aunque curiosa, dado que jamás en mi formación universitaria, entre 1986 y 1990, ni en los primeros años de desempeño en periódicos tradicionales, imaginé que la profesión tomaría un giro tan futurista.

Por el propio grado de desarrollo del medio, difícilmente en las aulas, mientras tomaba cursos de Géneros periodísticos, Metodologías de investigación o Ética de la comunicación, hubiera podido pensar que en mi tránsito por los medios, en algún momento me convertiría en moderno enlace cibernético capacitado para permitir que lectores conectados desde distintas partes del mundo intercambiaran opiniones con políticos de primer nivel, deportistas, artistas, médicos, prestadores de servicios o líderes de opinión fascinados por las posibilidades que hoy brindan las nuevas tecnologías de la comunicación.

⁵¹ Herramienta que, a manera de fotocopidora, digitaliza las imágenes y las deposita en un sistema operativo

CAPITULO III. PERFIL DEL PERIODISTA DIGITAL

Las nuevas tecnologías de la información están produciendo finalmente la famosa aldea global anunciada desde hace decenios, una comunidad internacional ligándonos a todos, los unos a los otros

Eric Klinenberg

3.1. Contenidos de la prensa en línea

El director de la revista cultural en línea *Punto G*, Eduardo Castañeda H., divide el recorrido de la prensa escrita en la supercarretera de la información en tres etapas para facilitar su descripción:

La primera, que marca el comienzo de la prensa escrita en Internet; la segunda, en la que se integran algunos instrumentos propios de Internet, para la difusión de noticias; y finalmente, la que habla de la situación actual, donde se comienza a ver una conciencia de que se trabaja con un soporte tecnológico que tiene características y potenciales específicos, aprovechando el conocimiento del periodismo escrito tradicional para su explotación.¹

Si bien la división en tres etapas sirve para hacer un perfil de la joven historia de la prensa escrita en Internet, está claro que en realidad estas etapas están entremezcladas. Cada sitio *online* tiene características propias a su evolución, inscritas en un contexto específico con el que lleva una relación de vasos comunicantes.

De acuerdo con Eduardo Castañeda, en la primera etapa, que comenzó en 1993, los periódicos pusieron en línea versiones electrónicas donde se vaciaba el contenido de la edición en papel sin mucho trabajo en cuanto a la concepción de la organización ni certeza sobre lo que se podía hacer con esta nueva tecnología que era Internet. Se puede decir que el objetivo era utilizarla, conocerla. En efecto, muchos periódicos no hacían más que poner en sus rudimentarios sitios su portada en versión facsimilar, sin acceso a los contenidos. O bien, sólo la versión de la portada en hipertexto, sin fotos, o muy pocas, con relación a la edición de papel.

Este uso evolucionó rápidamente. En una segunda etapa, a partir

¹ *Sala de prensa*, Castañeda H., Eduardo, "Importancia del contenido en la prensa en línea", <http://www.saladeprensa.org/art297.htm>, diciembre de 2001

de 1995, los sitios en línea de los periódicos comenzaron a ser organizados de manera que pudieran leerse de manera más cómoda, con una mejor distribución de los contenidos, utilizando con más sentido el hipertexto y las imágenes, no sin que se registraran graves abusos, lógicos por el deslumbramiento de la nueva tecnología.

El uso del formato PDF (*Portable Document File*) permitió en los primeros años de la prensa en línea ofrecer al lector, página por página, la versión del periódico en papel, tal como había sido puesta a la venta en la calle; mientras que ahora, los creadores de sitios de prensa comienzan a interesarse más en encontrar una nueva lógica de presentación de las noticias, que sea acorde con las posibilidades de Internet.

Entonces, imitar a la edición en papel del periódico ya no fue más el objetivo de los sitios periodísticos, sino más bien lo contrario, no en cuanto a la línea editorial, sino a la presentación de los contenidos. Parece ser que la prensa en línea terminó por darse cuenta de que la manera diferente de leer un periódico en un sitio *web*, con relación a la manera de leerlo, pasando hoja por hoja en su versión impresa, implica un trabajo diferente de concepción.

En la segunda etapa de la prensa en Internet, algunos modos de interactividad con los lectores fueron integrados a los sitios, que permitían comunicarse con el *webmaster* y/o con la redacción, vía un buzón de correo electrónico común. La posibilidad de enviar un mensaje directamente a los periodistas no era de uso corriente, como tampoco lo es ahora de manera generalizada.

Y, finalmente, la hora actual. En los últimos tiempos, los sitios de los periódicos y de las revistas más importantes del mundo se han transformado, agregando a lo que ya se acostumbraba, foros de opinión, información en video y audio, información de contexto, entrega de boletines informativos, ya sea generales o a la medida de los gustos de los lectores; sondeos, contenido exclusivo del sitio y, de manera cada vez más fuerte, información actualizada en "tiempo real".

De esta forma, ambas ediciones de un periódico, la de papel y la electrónica, terminaron por ser complementarias, porque de una se intenta llevar lectores a la otra, y en la electrónica éstos pueden encontrar otros servicios propios de Internet. Así, el periódico en línea, se convierte en un medio pensado y trabajado para la nueva plataforma.

Al lado de los periódicos en línea que se sirven básicamente de la información producida por sus equipos de redacción para la edición de papel, y de los cables informativos de las agencias, están los que

han contratado periodistas especialmente para producir contenidos en la edición *online*. En México los casos más avanzados y consolidados son los del grupo *Reforma*, cuyos diarios en línea en Monterrey, Guadalajara y la Ciudad de México, cuentan para su quehacer diario con docenas de profesionales del periodismo y los reporteros del grupo participan en la alimentación de los sitios a lo largo del día, y *EL UNIVERSAL*, que, aunque un poco tarde, se sumó a esta dinámica.

Eduardo Castañeda hace un recorrido por el periodismo mundial que ilustra la anterior exposición:

En Estados Unidos, *The New York Times* cuenta incluso con reporteros sólo para el sitio *web*. En Francia, *Le Monde* tiene una treintena de periodistas y *Libération*, con menos, ha logrado hacer una propuesta original de presentación y producción de contenidos. Este tipo de sitios *web*, que comprendieron que en la producción de la versión en Internet del diario deben involucrarse tanto ingenieros en informática como periodistas, conforma la rama de la prensa en línea que más ha evolucionado hacia la constitución de un nuevo medio.²

Michel Agnola, responsable del Departamento Multimedia del Centro de Formación y Perfeccionamiento de Periodistas, con sede en París, Francia, resume las tres etapas del periodismo en línea de la siguiente manera:

Hubo un periodo técnico; después un periodo de diseño, donde se ponía por delante la decoración y la animación; ahora estamos en una fase de madurez, ya no estamos para descubrir, sino para desarrollar el contenido de los servicios de Información. Y el contenido es la calidad que vamos a transmitir a nivel de Información, es la redacción... la presentación general.

Y si bien no se puede estar de acuerdo con la afirmación de Michel Agnola "ya no estamos para descubrir", por razones tan simples como que la tecnología está siempre evolucionando, de la misma manera que el ingenio humano; se puede coincidir con él en que ahora la prensa en Internet, en general, parece dominar mucho mejor este nuevo soporte tecnológico que antes. Es decir, que al momento en que la prensa en línea se interesa claramente en desarrollar el contenido de los sitios *web*, no deja de buscar nuevas formas de presentación de ese contenido.

2 Castañeda H. Eduardo, op. cit.

En mi caso, en la universidad fue fundamental el conocimiento adquirido sobre géneros periodísticos. Por lo menos, a pesar de no contar con un soporte teórico sobre contenidos de la prensa en línea, (aún sin descubrirse durante mi etapa de formación universitaria en la segunda mitad de la década de los 80) los cursos de Nota informativa. Entrevista, Reportaje, Artículo y Editorial me permitieron contar con el sustento básico para sortear el reto de proponer un género híbrido en Internet, que combina nota, entrevista, reportaje e incluso estilos de opinión.

3.1.1. Nuevo medio, nuevo lenguaje

En el momento en el que la prensa cambia de soporte tecnológico, se encuentra frente a aspectos propios del nuevo formato, que la obligan a transformarse y esto le trae implicaciones en todos los niveles que la integran en tanto medio de comunicación. Sin embargo, hay que reconocer que el tema de Internet es demasiado reciente como para ser realmente integrado en todas sus dimensiones al funcionamiento cotidiano de las empresas periodísticas, y también para centros de enseñanza.

En cada etapa de su historia, la prensa ha tenido que encontrar un lenguaje adaptado a la nueva tecnología, lo mismo que se ha tenido que moldear la tecnología correspondiente de acuerdo con las necesidades del contexto.

Como ya se dijo, si uno no lee de la misma manera en la pantalla de una computadora, si se deben seguir ciertos pasos para acceder al contenido de la información presentada por un sitio en línea, entonces, se necesita revalorar la importancia del contenido y su presentación.

Christian Vanderdope, que ha estudiado históricamente las transformaciones del texto, hasta el uso del hipertexto en la red, es de la idea de que uno se da cuenta ahora de que la computadora y tecnologías que la acompañan están revolucionando la manera en que nuestra civilización crea, almacena y transmite el conocimiento:

Al final, esta mutación transformará la herramienta más valiosa que el hombre haya inventado para construir sus conocimientos y elaborar la imagen de sí mismo y del mundo: el texto. Y como éste no existe más que en función de la lectura, las mutaciones del primero tendrán repercusiones en el segundo, lo mismo que aquellas de la segunda darán pie, necesariamente a la creación de otros modos de textualidad. No se lee un hipertexto como se lee una novela, y la navegación en Internet aporta una experiencia diferente de la lectura de un libro o del periódico.³

3 "Entender Internet", op. cit.

Es una realidad que los diarios en Internet de todo el mundo intentan siempre facilitar la lectura de diversas maneras, y eso implica un trabajo especial en lo que respecta a la concepción del sitio, de las tareas de los periodistas encargados de hacerlo.

Este trabajo, estas tareas que se repiten día con día en la redacción de la edición electrónica de un periódico; las formas de presentación de la información, su actualización y su espacio en la página, al lado de herramientas propias de Internet como ligas, búsquedas dentro del sitio, archivos, foros de opinión, correo electrónico, sondeos, chats, etcétera, han prefigurado las características editoriales propias del periodismo en línea.

Las preguntas que surgen son: ¿Cómo se debe escribir? ¿Cuáles son las mejores herramientas de Internet para un sitio de periódico? ¿Cómo debe ser el diseño? ¿Qué lugar debe tener la actualización de la información?

El especialista francés Serge Guèrin señalaba, desde 1996, ciertas necesidades de la prensa en línea para que su información pudiera ser leída más cómodamente:

De entrada, está la cuestión del contenido de la información y de las modalidades de su búsqueda. Después, se trata de hacer pasar el mensaje, de encontrar un estilo de escritura que se adapte bien a la pantalla. De manera general, parece que el paso hacia la pantalla necesita de una escritura menos literaria, más cerca de la oralidad. Las frases deben ser cortas e importa mucho buscar un vocabulario simple, pero imaginativo. Además, el trabajo de edición en los tres niveles de lectura (el título, los subtítulos y sumarios) demanda una simplificación de la presentación, puesto que la aprehensión de la página en la pantalla, reduce el impacto de los titulares.⁴

En este terreno de la escritura y de la presentación de la información, la periodista brasileña Cristina Marino coincide con Guèrin al anotar que la lectura de un artículo en la pantalla tiene sus propios límites y exigencias, que difieren radicalmente de las de la lectura tradicional.

Es entonces importante tenerlo en cuenta al momento de la concepción y la realización de un periódico en red, y de adaptar las formas de escritura y de redacción clásicas de los artículos a este nuevo medio que es Internet. Los artículos deben, en la medida de lo

⁴ Guèrin, Serge, *La cyberpresse. La presse et l'écrit off line, on line*, Hermes, París, 1996, p. 134

posible, ser cortos y concisos. El ojo del lector debe ser atraído por anzuelos visuales: dibujos, ilustraciones, fotos, imágenes, etc. La iconografía (símbolos e imágenes) juega un papel importante en un periódico electrónico, más todavía que en un periódico en papel.

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

La interactividad constituye innegablemente uno de los retos mayores de Internet con relación a la prensa hecha en papel. La posibilidad de diálogo con la redacción de un periódico y los lectores, pero también entre los mismos lectores, son de lejos más importantes en Internet que con el correo tradicional de los lectores.

Cristina Marino también traza un plano de niveles de lectura que es interesante observar porque variantes del mismo se pueden apreciar en los sitios de los periódicos y revistas que trabajan con más empeño sus versiones electrónicas.

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

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

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

3.1.2. Mayor rapidez... ¿menos análisis?

La periodista Alma Delia Fuentes observa que "para muchos expertos, la fuerza de Internet se sustenta en la velocidad con que el usuario puede recibir la información, para enterarse inmediatamente de lo ocurrido en algún lugar del mundo. El análisis, dicen, aparece después. Y es cierto. Internet, como cualquier otro medio, da a conocer los hechos lo antes posible".⁵

Sin embargo, vale la pena preguntarse: ¿por qué la prisa? Quizá sea Internet un buen medio para destacar otros valores de la profesión: localizar material noticioso, evaluar la credibilidad de fuentes, dar sentido y contexto a la información, jerarquizar su importancia, presentarla de forma inteligible y amena.

Y es que cuando pensamos en tres características claves de Internet: superabundancia de información, velocidad y competencia, parece poco probable que cualquier medio informativo en línea pueda dar batalla si no se incorpora de inmediato en una carrera contra el tiempo. La consecuencia es que hasta ahora, parece que vivimos bajo la premisa de "a mayor velocidad, menor análisis".⁶

El analista de los medios Christopher Delue observa lo siguiente con relación a la información periodística:

La noción de velocidad está intrínsecamente ligada al desarrollo de los medios. Informar rápido y bien se ha convertido en principio elemental del periodismo. Sin embargo hoy, estas dos cualidades no van necesariamente de la mano. Una información publicada o difundida demasiado rápido es una información que, seguido, puede resultar inexacta o aproximada.

Entonces, en medio de esta reflexión, vale decir que el periodismo *online* debería pensarse desde otra perspectiva, más quizá como ampliación y selección, como opinión informada y clara, como barrera contra la inundación de información.

Alma Delia Fuentes plantea que:

La realidad y la complejidad del mundo en el que vivimos y sobre el que informamos, demanda un periodismo que aporte mayores elementos que la simple cita del personaje del momento o el registro anecdótico de los hechos. Es nuestra oportunidad para ofrecer contenidos interesantes, con suficiente contexto histórico y un lenguaje atractivo. Debemos presentar la información aportando

⁵ Fuentes, Alma Delia, op. cit.

⁶ Ibidem

claridad y concisión, para un consumidor menos especializado y poco dispuesto a pasar largo tiempo leyendo en pantalla.⁷

3.2. En busca de un nuevo periodista

Resulta difícil explicar qué es un periodista digital, pues la pregunta no tiene respuesta clara, y no sólo por la poca concreción del término "digital". El propio concepto de "periodista" viene discutiéndose desde hace décadas, especialmente desde la implantación masiva de la radio y la televisión. Actualmente la definición de periodismo no afecta sólo a los periodistas digitales, sino a la profesión entera. Hasta hace poco los periodistas eran "los que informaban", "los profesionales de la información". Pero, asegura el periodista español Quim Gil que con la aparición del medio digital estas afirmaciones, cuestionables ya de por sí, han perdido todo fundamento.⁸

Cualquiera que acceda a Internet tiene capacidad de informar. No es la calidad de la información lo que diferencia a un periodista. Un periodista malo no deja de ser periodista y en cambio existen personas con conocimientos específicos que pueden informar muy bien, sin ser periodistas (economistas, sociólogos, políticos, deportistas, académicos, abogados, etcétera).

Tradicionalmente el rasgo diferenciador del periodista respecto al resto de profesionales implicados en la tarea de comunicar ha sido su responsabilidad social, cobijada en su independencia y el derecho de la ciudadanía a recibir informaciones plurales y veraces.

En este contexto, como cita Quim Gil, si hay que ubicar cambios, éstos se dan en el universo del "periodismo en línea", donde se rompe con la comunicación lineal y unidireccional de un emisor a un receptor. El periodista en red está inmerso en un mar de información y está interconectado a fuentes, periodistas, receptores, interactores, etcétera. Como es de suponerse, una buena parte de sus rutinas periodísticas no son coincidentes a las de los periodistas convencionales.

Hay diversos autores que han definido futuristas perfiles profesionales más o menos relacionados con el periodista digital. En 1995 el analista de medios Vicent Partal popularizó la imagen del nuevo periodista como un guardia urbano que dirige el tráfico de la

⁷ Ibidem

⁸ *Sala de prensa*, Gil, Quim, "Diseñando el periodista digital", <http://www.saladeprensa.org/art89.htm>, noviembre de 1999

información, dando paso a unos y otros, priorizando la circulación de determinados carriles, siendo un punto central en la ordenación del tráfico en las autopistas de la información.

La investigadora Lizy Navarro redondea la idea:

El trabajo del periodista será muy importante en esta nueva era. Será el responsable de jerarquizar, organizar y presentar la información que le interese a cada persona según sus necesidades. También habrá especialidades en la información. Un exceso de datos, sobre todo si llegan a uno de forma desordenada, aleatoria y hasta casual -como tantas veces sucede en la búsqueda en Internet- puede conducirnos a una situación más ininteligible que la actual y crearnos una poderosa sensación de incertidumbre.⁹

Para el catedrático emérito en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense, José Luis Martínez Albertos, los futuros periodistas deberán trabajar la noticia rigurosamente verificada, contextualizar los hechos dentro de un marco de referencias actuales, históricas y de proyección de futuro y distinguir entre hechos y opiniones para no engañar, para ser honrados y honestos respecto a los receptores.¹⁰

3.2.1. De cara a las fuentes

Si el periodismo clásico parte de la base de que la información es un bien escaso que hay que buscar, el periodista digital se encuentra justo en el entorno opuesto. Debe localizar todas las fuentes que le interesen, debe procesar la información que le ofrecen, la debe contextualizar y la debe clasificar por criterios de prioridad. También debe discriminar entre fuentes originales aquéllas que utilizan información de segunda mano.

A continuación algunos rasgos característicos en el quehacer del periodista en línea al momento de ubicarse frente a las fuentes de información:

- A la hora de localizar las fuentes no sólo busca las que puede encontrar en la red, sino que recuerda que hay fuentes fuera de ella. La recopilación activa de información no digital y su posterior digitalización e introducción a la red puede acabar siendo una de las características de los buenos periodistas digitales frente a cartógrafos de la información, que tienen

9 Navarro Zamora, Lizy, op. cit.

10 Agencia EFE, Lima, Perú, 13 de noviembre de 1999

un carácter más observador y pasivo.

- El periodista digital debe ofrecer a sus lectores el acceso a todas las fuentes originales que muestren públicamente sus contenidos, dándoles pie a que amplíen la información si lo desean. No hay motivos para escatimar un enlace si éste corresponde a una fuente original y aporta contenidos. No hay limitaciones de tiempo ni espacio que lo impidan.
- En medio de tanta información, un valor del periodista digital se encuentra en su propia valoración de cada fuente. Un ejemplo: en una información sobre el ascenso de la ultraderecha en Europa es recomendable una lista completa de enlaces hacia páginas de grupos de ultraderecha. Pero es la manera como se ordenan los enlaces y los comentarios del periodista a cada uno de éstos enlaces lo que da al lector las claves de contextualización de esta información.
- Dado el propio carácter de Internet, cada vez será más importante que el periodista digital compruebe que las fuentes son en realidad quienes dicen ser. Su selección de fuentes será una garantía para sus usuarios-lectores. Una página *web* del Ejército Zapatista de Liberación Nacional puede haber sido realizada por cualquiera y puede no expresar las opiniones oficiales de dicho organismo. El comercio digital precisa de ofertantes certificados, posiblemente el periodismo digital precisará de fuentes certificadas.

3.2.2. Y qué hay de los usuarios

Sean lectores, oyentes, audiencia, receptores, interactores, el periodista digital tiene un público. La función de su trabajo depende de éste, trabaja para éste.

Aquí algunas consideraciones en torno a la relación con los receptores:

- La economía del periodismo digital depende en gran parte del aprovechamiento de recursos. Hemos visto que Internet es un *metamedio* (que está "más allá" de un medio tradicional), y en un *metamedio* es posible también la producción de *metainformación*,

metacontenidos, metadatos. El trabajo del periodista digital se optimizará si trabaja con esta información en bruto que puede ser susceptible de ser publicada en la *www*, en prensa, radio, televisión o cualquier otro medio de comunicación.

- Esta *metainformación* le permitirá también personalizar contenidos, dirigirlos de manera específica a individuos o grupos.
- Otra ventaja de la producción de *metainformación* y de su posterior personalización estriba en la posibilidad de producir fácilmente -o con bajo costo- contenidos básicos de acceso abierto y gratuito, diferenciados de sus versiones completas, de acceso no gratuito.¹¹
- El periodista digital que trabaje para un grupo determinado de interactores cumplirá con la función de inspirador y animador de la Inteligencia colectiva del grupo. Su habilidad consistirá no sólo en tomar la iniciativa en el proceso de información, sino en saber canalizar todo el conocimiento que se genere en el seno del grupo.
- Como profesional que dedica sus esfuerzos a la identificación de fuentes, la extracción de información, el procesamiento de contenidos y su publicación, el periodista digital también destina buena parte de sus energías interactuando con sus "lectores".

En EL UNIVERSAL online, la operación cotidiana del sitio nos ha permitido descubrir la manera como los usuarios buscan identificarse con el medio y con otros usuarios y desde esta perspectiva nos hemos obligado a responder de manera personalizada a sus dudas e inquietudes. La respuesta viene acompañada, invariablemente, del agradecimiento de los interlocutores, que se dicen sorprendidos de que un medio de comunicación con los alcances de EL UNIVERSAL online les agradezca sus observaciones, los saque de dudas o, en su caso, los oriente sobre algún tipo de información que pretendan conseguir.

11 De los posibles modelos de negocio para el periodismo en línea hablaremos en el Capítulo IV

3.2.3. Al interior de los medios

La red es un canal multimedia, por lo que los periodistas digitales deben concebir su trabajo desde una perspectiva multimedia, atendiendo a elementos como el diseño del soporte tecnológico y de la estructura de contenidos, así como la integración de textos, imágenes, sonido, bases de datos, programas, etcétera. A la práctica esto conlleva un trabajo en equipo y enlazado mucho más integrado del que han conseguido los medios convencionales en sus redacciones y estudios, donde es habitual que profesionales muy diversos trabajen codo a codo, pero en un proceso en cadena, compartido.

A continuación enlistamos algunas observaciones que permiten diferenciar la estructura de un medio tradicional y un medio *online*:

- Internet es un medio de publicación instantánea. Esto altera las rutinas a las que están acostumbrados los periódicos con sus rutinas de "cierre". En EL UNIVERSAL online nos hemos adaptado a la dinámica de cierres constantes, lo mismo a las 6 de la mañana que a las 3 de la tarde o a la media noche. La información nunca deja de fluir y el periodista digital jamás termina de procesarla.
- Tal y como hemos comentado, la red requiere sistemas de certificación de identidad. No sólo será necesario que el periodista digital certifique las fuentes, sino que también acabará resultando necesario que certifique su propia identidad hacia sus usuarios. De nada sirve que un periodista digital compruebe que una *web* es, efectivamente, del Ejército Zapatista de Liberación Nacional si luego otra persona le suplanta ante su audiencia. En EL UNIVERSAL online hemos sido plagiados en incontables ocasiones, sin que hasta el momento, por la falta de una normatividad en Internet, podamos hacer otra cosa que advertir a los usuarios que la empresa no se hace responsable de contenidos que se valgan del nombre del sitio y circulen por la red fuera de nuestra página web. El caso más patético fue el de una página de búsqueda de parejas que decía estar certificada por EL UNIVERSAL online.¹²

12 La información puede consultarse en la siguiente dirección electrónica: <http://www.caballerosamericanos.com>

- La red es interactiva, y el periodista digital debe buena parte de su existencia a su eficiencia ante esta nueva capacidad de la "audiencia", inviable hasta antes en el periodismo de masas.
- La red es hipertextual, multilínea. El periodista digital también deberá sacar provecho de estas estructuras de información para ofrecer contenidos personalizables, flexibles, ampliables, actualizables, interactivos. En el caso de las notas de marchas que paralizan la ciudad de México (y que son constantes), en EL UNIVERSAL online seguimos la norma de lanzar *flashes* preventivos de información y posteriormente seguir el suceso en línea para darle a conocer a los usuarios las zonas afectadas y recomendarles, mediante una alerta vial, también en línea, las opciones que tienen para desplazarse por las calles de la capital sin verse afectados.
- Internet dispone de una capacidad de memoria virtualmente sin límites. Los periodistas digitales debemos trabajar a fondo esta capacidad, de nuevo inviable en los medios tradicionales, a la hora de contextualizar información, ofrecer *backgrounds* (fondo, contexto, entorno, antecedentes), utilizar archivos y hacer público el acceso a bases de datos en estado puro. Esta es la vertiente documentalista del periodista digital, que no sólo ofrece un pez en forma de información de archivo, sino que enseña a sus usuarios cómo pescar en bases de datos.

3.3. El 11 de septiembre de 2001 en EL UNIVERSAL online

En México, la noticia de los atentados que conmocionaron al mundo la mañana del 11 de septiembre de 2001 fueron tomados y difundidos por publicaciones en línea apenas unos momentos después de que se sucedieran los hechos.

EL UNIVERSAL online reaccionó de manera inmediata a los atentados en Nueva York y Washington. A las 8:46 de la mañana se registró el impacto del primer avión dirigido por terroristas sobre una de las torres del World Trade Center. La noticia con imágenes llegó a México a través de la televisión a las 8:51 y cuatro minutos más tarde, EL UNIVERSAL online destacaba como su nota principal el insólito hecho, con actualizaciones constantes a lo largo del día. Posteriormente otros periódicos en línea como *reforma.com* o *Mileniodiario* hacían eco de la noticia.

En la redacción de EL UNIVERSAL online asumimos en ese momento la responsabilidad de seleccionar los contenidos noticiosos para facilitar al usuario la consulta de los sucesos sin que se perdiera en la natural abundancia de información que fluyó en el transcurso del día.

Asimismo, las herramientas tecnológicas que ofrece el medio abrieron la posibilidad de crear colecciones fotográficas de los sucesos e, incluso, se pudieron recrear los atentados mediante elementos multimedia.¹³

Al margen de la publicación inmediata de la información, a través de los foros de opinión se estableció una plataforma de enlace con la gente que, a través de este medio, pudo enviar mensajes de Nueva York a México para relatar el horror que se vivía, o bien informar sobre su estado, pues las noticias que circulaban daban cuenta de un sinnúmero de personas desaparecidas por ese y el posterior atentado sobre la otra torre gemela, y el deterioro de los sistemas tradicionales de comunicación, aunado a la saturación de las líneas telefónicas y la suspensión de vuelos que salieran de la zona siniestrada, dificultaban la posibilidad de enviar mensajes de calma a mexicanos ansiosos de saber que sus familiares o amigos que trabajaban en el perímetro de la zona de los atentados se encontraban bien.

Sobra decir que ya en los foros del EL UNIVERSAL online, los mensajes podían ser consultados desde cualquier lugar del país e, incluso, desde cualquier rincón del mundo. El medio cumplía así con su función de servicio social, y gracias a las posibilidades de Internet, con reacción inmediata.

Fue entonces Internet un medio de comunicación efectivo por su inmediatez, la abundancia y precisión de la información que difundió, y los canales de comunicación que pudo abrir.

¹³ Sistema informático con capacidad para mostrar texto en diferentes lenguajes, sonido o video

CAPITULO IV. INCERTIDUMBRE Y REALIDADES DEL PERIODISMO ONLINE

Teniendo en cuenta que el negocio de un periódico no es cubrir con tinta el papel, sino producir y diseminar información, Internet aparece ahora como un medio óptimo para tal fin aún en países con baja penetración de computadoras. Esos pequeños mercados no deben ser despreciados... ¿o acaso habrá alguien apostado por la industria editorial cinco años después de que apareciera la imprenta, cuando casi nadie sabía leer?

Rosental Alves

4.1. Dudas fundamentales

Raúl Trejo Delarbre expone en su artículo "Lengua y periodismo en el kiosco electrónico (prensa digital)", que:

Si el periodismo en la red es un asunto reciente, todavía lo es más el periodismo en lengua española y aún no se tienen indagaciones de los resultados y experiencias de esta forma de expresión pero, esencialmente, podemos considerar que comparte las ventajas, incertidumbres y vicisitudes que tienen todas las publicaciones electrónicas.¹

Las principales dudas se centran, uno, en el convencimiento al que tiene que llegar entre el público en el sentido de que se trata de una fuente de información confiable, y dos, en la viabilidad económica de los proyectos *online*, que hasta el momento, en términos generales, no han dado pruebas de rentabilidad.

Ciertamente, rebasada la etapa en la que, con más fe que bases económicas, los inversionistas apostaron a utilidades estratosféricas, Internet ha logrado asentarse dentro de los parámetros de la economía real "y aunque los momentos de euforia parecen haber quedado atrás, cediendo su paso a la prudencia, aún quedan muchas dudas que despejar".²

Los expertos opinan que las dos claves del éxito para Internet son la visión a largo plazo y la necesidad de ofrecer a los lectores contenidos de verdad interesantes, entretenidos y que resulten útiles a su vida cotidiana. Y como no en todos los casos se cumplen estas

1 *Sala de Prensa*, Trejo Delarbre Raúl, "Lengua y periodismo en el kiosco electrónico — prensa digital—", <http://www.saladeprensa.org/art09.htm>, 1998

2 *EL UNIVERSAL*, historia de una pasión independiente, op. cit., p. 312

condiciones, uno de los desafíos del periodismo en red reside en la moldeabilidad que deben mostrar los diversos sitios para ajustarse a las necesidades del mercado.

Lo cierto es que, aunque el panorama todavía no es tan claro, la calma ha prevalecido en el sector, por lo menos en el año que transcurre, y en EL UNIVERSAL online se ha impuesto la idea de que, frente a un escenario con un elevado nivel de competencia mundial, la clave para superar los retos de un futuro incierto reside en la permanente obligación de imponer la calidad informativa y el prestigio editorial que son patente de marca en la empresa.

4.1.1. La credibilidad cuestionada

Crítico feroz de Internet, en tanto que defensor empeinado de los medios tradicionales, el ex director del diario español *El País*, Juan Luis Cebrián, no ha desaprovechado oportunidad de cuestionar la utilidad de la red.

En su libro *La Red: Cómo cambiarán nuestras vidas los nuevos medios de comunicación*, enumera una lista de factores de riesgo por todos conocidos: Internet permite a cualquiera acceder a contenidos peligrosos (políticamente incorrectos, pornográficos, falsos). En Internet no hay responsabilidad sobre lo que se publica, ya que se garantiza el anonimato. Internet y las redes de comunicaciones violan la intimidad de las personas. No hay manera de encontrar información en las redes, y cuando se encuentra no hay forma de saber si es verdadera o falsa. Internet aumenta las diferencias sociales entre países y dentro de los países, creando una clase de "info-ricos" y otra de "info-pobres". La red está llena de ciberpiratas que pueden colarse en tu computadora y robarte el dinero. Internet es un vehículo de la mundialización —que quiere decir americanización— de la cultura; arrasa las culturas locales y su diversidad.³

El panorama quizá sea menos "tremendista", aunque nada de lo que dice Cebrián sea erróneo del todo. Lo cierto es que las publicaciones respaldadas por empresas periodísticas de prestigio son las más interesadas en borrar ese estigma negativo de Internet.

Raúl Trejo Delarbre explica que:

Uno de los grandes riesgos, quizá el mayor, de Internet, es la abundancia de trivialidades, basura y mentiras que circulan por el

³ Cebrián, Juan Luis. *La red: Cómo cambiarán nuestras vidas los nuevos medios de comunicación*, Taurus, Madrid, 1998

ciberspacio. Por eso es preciso tomar con reservas, muchas de las informaciones que aparecen allí. En la prensa de todo el mundo, e Iberoamérica no es la excepción, todavía se le da carta de credibilidad aún a las informaciones más caprichosas tan sólo porque aparecen en una página electrónica. Eso no ocurriría si a Internet no se la siguiese viendo con una actitud de mistificadora ignorancia.⁴

El escrito de Trejo Delarbre data de hace cuatro años, pero la actitud "de mistificadora ignorancia" hacia Internet prevalece.⁵

Aquí algunas historias que ilustran las perversiones informativas a las que suele prestarse la red, de acuerdo con el mismo texto de Trejo Delarbre:

En 1996 el periódico mexicano *La Jornada* publicó, con gran despliegue, que había encontrado el domicilio electrónico del ex presidente Carlos Salinas. El autor de una columna especializada en asuntos de Internet, halló en un directorio de domicilios electrónicos el nombre de Carlos Salinas de Gortari con una dirección falsa, puesta por algún bromista, que había asignado al ex presidente un curioso nombre de usuario: "babaloco 2". Aunque luego ese diario reconoció que el dato podía ser ficticio, no lo desmintió con claridad y muchos de sus lectores lo creyeron. Hoy en México, no pocos comentaristas en la prensa están convencidos de que el ex presidente tenía un e-mail con ese domicilio.⁶

También a comienzos de 1996 llegó a México la historia, acuñada en Puerto Rico, de una extraña criatura, mezcla de vampiro y demonio, que asolaba en las zonas rurales destazando animales domésticos e incluso, atacando a seres humanos. La leyenda no había conmovido a los mexicanos hasta que el noticiero "24 Horas", de Televisa, presentó una ilustración tomada de Internet. No se dijo de qué sitio, ni cuál era su autor, pero como provenía de una fuente "tan sofisticada" y junto con la propagación que le dio la televisión en cadena nacional, el "Chupacabras" se convirtió en parte destacadísima del imaginario social durante meses.⁷

Por fortuna, el tiempo ha enseñado a los medios a diferenciar la información útil de la que proviene de fuentes tan imaginativas como carentes de sustento.

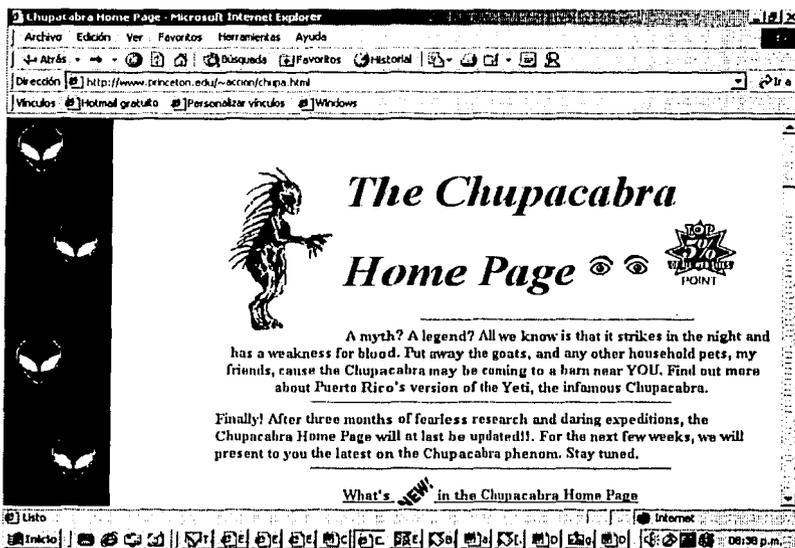
En EL UNIVERSAL online, condicionados por la velocidad trepidante con la que se publican los contenidos noticiosos, en más de una ocasión nos hemos visto tentados de reproducir la cita deslumbrante

4 Trejo Delarbre, Raúl, op. cit.

5 N. del A.

6 Trejo Delarbre, Raúl, op. cit.

7 Ibidem



que aparece en el sitio "equis". En algunas ocasiones, incluso, hemos sido víctimas de las prisas y hemos atentado contra las reglas no escritas de Internet al difundir información proveniente de fuentes desconocidas. Pero en la misma lógica de la interacción con los lectores y ante un público demasiado crítico y activo, hemos recibido comentarios inmediatos de reproche ante informaciones no confirmadas y hemos cancelado al momento los textos. Una precisión al manual de operaciones anteriormente descrito sería: ante la duda de la fiabilidad de una información, mejor no publicar.

El 11 de septiembre reciente, mientras en Estados Unidos recordaban en diversas ceremonias a los muertos del año previo en los atentados al World Trade Center, en México el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) reapareció en la escena pública con un manifiesto en contra de la resolución de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, que unos días antes había avalado la Ley Indígena.

En EL UNIVERSAL online, al buscar información en la página oficial del EZLN (<http://www.ezln.org>), se tomó una declaración, que se atribuía al líder zapatista "sub comandante" Marcos, y que condenaba la citada resolución y, por consecuencia, la Ley Indígena. La nota,

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

cuyo titular decía: "Rechaza subcomandante Marcos resolución de la Corte", fue publicada aproximadamente a las 18 horas y menos de una hora después llegó una llamada telefónica de la activista política Rosario Ibarra de Piedra, quien demandaba la rectificación de lo publicado, toda vez que, aseguraba, el líder zapatista no había hecho ningún pronunciamiento al respecto.

Se volvió a consultar la información que aparecía en la página web de los zapatistas y, sorpresivamente, aparecían destacadas cuatro líneas en las que se descalificaba la información difundida por EL UNIVERSAL online, a pesar de que, líneas más abajo, aparecía la información que avalaba lo publicado. Fue como un juego de contradicciones: primero el EZLN publicando información que luego negaría en un tono de "el 'sub comandante' Marcos no dijo lo que nosotros aquí mismo publicamos que dijo". La información estuvo publicada en la página zapatista todo ese día miércoles 11 de septiembre. Posteriormente fue retirada del sitio, mas no así el desmentido.

Cualquiera que haya visitado la página web del EZLN en los días posteriores seguramente se quedó con la idea de que EL UNIVERSAL online difundió información falaz. Quienes desde dentro vivimos ese proceso de flujo informativo sabemos que no fue así.

EZLN ¡YA BASTA! Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

← Atrás → · · · · · Búsqueda Favoritos Historial · · · · ·

Dirección <http://www.ezln.org> Ir a

Vínculos [Hotmail gratuito](#) [Personalizar vínculos](#) [Windows](#)

¡Ya Basta! ha recibido más de 3,000,000 de visitas

Acerca de esta página
English: About this page

Comunicados y otros documentos
Último comunicado: oct/2001

Preguntas frecuentes

Estados periodistas de El Universal, EBCinco.com, y otros medios de comunicación. La información proporcionada en esta página no representa "la palabra oficial" ni del EZLN ni del Subcomandante Marcos - como algunos de Uds. han reportado en sus notas del 10 y 11 de septiembre - a menos de que sea contenida en un comunicado público plenamente identificado como tal (ver [archivo de comunicados](#))

Inicio  Internet

Inicio     The...  Son...  Mc...  ref... 02:36 p.m.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.1.2. El entorno publicitario

Coinciden los especialistas en que uno de los factores que ha contribuido a agrandar la crisis en Internet, donde un sinnúmero de publicaciones pioneras han desaparecido para dejar solas en el mercado a aquellas que cuentan con el respaldo de un medio tradicional ya consolidado, ha sido la caída de los ingresos por publicidad, principal pilar de los medios tanto *online* como *offline*. La caída en el sector ha sido extrema.

Según un artículo de Patricia Fernández de Lis titulado "Órdago de la publicidad *online*" publicado en el diario español *El País*, "como ha sucedido en otros países, la inversión en España ha caído, pero la publicidad en Internet funciona, insisten los expertos. El problema es la falta de estándares y que el medio ha caído antes de haberse levantado. Un 52% de los anunciantes españoles desconoce que existe".⁸

Anota el especialista en medios Raúl Trejo Delarbre que la rentabilidad financiera del periodismo electrónico sigue siendo, en lo fundamental, una expectativa de mediano plazo. La gran mayoría de las publicaciones electrónicas en español, a semejanza de las que hay en inglés, son de acceso gratuito. Cuando tienen ingresos propios es por la venta de espacios publicitarios que son leídos por los cibernautas que se asoman a esas páginas. El financiamiento fundamental de estas páginas corre a cargo de las casas editoriales que, además de la versión en tinta y papel de su periódico o revista, incursionan en la nueva modalidad que significa tener la versión electrónica.

El futuro de la publicidad en la Internet sigue siendo incierto. Cuando confrontan las expectativas de quienes promueven sus páginas electrónicas con la realidad de audiencias todavía modestas aunque sin duda crecientes, los anunciantes dudan en mantener sus avisos pagados. Además entre los usuarios de Internet sigue existiendo cierta reticencia, por cierto cada vez menor, a admitir los espacios publicitarios a los que algunos consideran como intromisión en la antaño descomercializada red de redes.

Cita el periodista e investigador Raúl Trejo Delarbre que, hasta ahora, la utilidad principal de estas páginas en la red ha sido para sus

⁸ *El País*.es, Fernández de Lis, Patricia, "Órdago de la publicidad *online*", <http://www.elpais.es/suplementos/negocios/20011014/08ordago.html>, octubre de 2001

lectores, más que para editores o anunciantes:

Los estudiantes mexicanos que hacen posgrados en Europa, ahora pueden leer cotidianamente periódicos de su país. Los españoles que radican en Venezuela, Argentina o México, pueden tener acceso a la prensa madrileña incluso antes de que los primeros ejemplares lleguen a los kioscos en la Puerta del Sol. Los estudiosos de asuntos latinoamericanos en universidades o centros de investigación estadounidenses cuentan con material de primera mano acudiendo todos los días a docenas de publicaciones en la red. Todos ellos salen ganando, al menos en oportunidad, al tener en sus pantallas los textos e ilustraciones que antes sólo podían conocer varios días después.

Pero para los editores de estas revistas y diarios, además del servicio adicional que ofrecen, por lo general con cargo a las finanzas producidas por sus ediciones impresas, la principal y a menudo difusa utilidad es simplemente de imagen pública: tener una edición electrónica es una manera de formar parte del periodismo de apariencia más contemporánea, es un recurso para ser, o parecer, modernos.⁹

4.2. Se busca modelo de negocio

Si bien Internet ha demostrado sus alcances por las ventajas que ofrece y que tienen que ver con la inmediatez con la que sus contenidos alcanzan a su público meta, principalmente, y la interactividad que genera con lectores cansados de ser elementos pasivos en el proceso comunicacional, la piedra filosofal de este negocio, aún por encontrarse, reside en el modelo de negocio que sustentará su operación.

En los periódicos tradicionales, a la circulación, que no siempre garantiza rentabilidad vía venta del producto en el mercado, se suman en la parte financiera los recursos que genera la publicidad, ya sea de gobierno o de la iniciativa privada.

Pero en los medios *online* no existe retribución económica de parte de los usuarios ni, hasta el momento, publicidad que haga viable su durabilidad.

Entonces ¿hacia dónde se dirigen los medios de Internet? ¿Estarán condenados a ser "centros de costos" dentro de las empresas periodísticas?

⁹ Trejo Delarbre, Raúl, op. cit.

El especialista Rosental Alves Calmon defiende la premisa de que en empresas *online* que han conseguido un funcionamiento óptimo y con un costo reducido, como es el caso de EL UNIVERSAL online, la experiencia debe verse, de momento, como un laboratorio de desarrollo tecnológico, una incubadora de nuevos proyectos periodísticos.

Anota Alves Calmon en su "Relatoría de taller para periodistas electrónicos" que, paulatinamente, la nueva economía de Internet se está encontrando con la realidad de los negocios tradicionales:

Hace unos años los analistas decían "si estás ganando dinero en Internet, algo debes estar haciendo mal"; ahora, en cambio la necesidad de convertir en dinero el tráfico de los sitios es de vida o muerte.¹⁰

El modelo tradicional, basado en suscripciones y publicidad, ya no es suficiente debido a la gran competencia con otros medios. Y por otra parte comienza a desaparecer la "fiebre de oro" que se despertó cuando las primeras firmas de Internet recaudaron acciones millonarias al ofrecer sus acciones en la bolsa.

Ahora, la tendencia consiste en combinar ingresos por publicidad con alianzas estratégicas y comercio electrónico (cobrando un porcentaje por transacción realizada), además de otras fuentes de dinero. El negocio de la publicidad en Internet está cobrando fuerza gracias a sus características únicas, pues la distancia entre el momento en que se genera la necesidad de compra, y la posibilidad de comprar, está sólo a un "clic" de ratón.¹¹ Un anuncio en Internet es la puerta de entrada al negocio. Además, los usuarios reciben anuncios más personalizados con base en sus gustos y preferencias.

Reconoce Rosental Alves que "la incertidumbre sobre el nuevo modelo de negocio prevalece. Lo único cierto es que deberá ser mixto, innovador y audaz".

El modelo de negocio de EL UNIVERSAL online, según registra el libro *Historia de una pasión independiente*, está orientado a la comunidad de lectores interesados en contenidos de calidad a través de la entrega de servicios útiles, lo cual debe redundar en una relación de lealtad de parte de los usuarios. "Todo esto en adición a la confianza y credibilidad de 86 años de servicios periodísticos de El Universal, Compañía Periodística Nacional, lo que ahora nos coloca como el medio ideal para la difusión publicitaria también en Internet".

¹⁰ Alves Calmon, Rosental, op. cit.

¹¹ En Informática, dispositivo del ordenador con uno o más botones que permite señalar una zona determinada en la pantalla de visualización sin necesidad de utilizar el teclado / Larousse, op. cit., p. 542

En EL UNIVERSAL online se ha explorado en diferentes campos, sin que hasta la fecha se haya encontrado alguna solución. A continuación algunas de las alternativas que se han valorado.

4.2.1. Ventas de El Aviso Oportuno

Con la sección de anuncios clasificados más importante en las publicaciones mexicanas y, probablemente, latinoamericanas, resulta lógico pensar que la adopción de la nueva herramienta Internet se concibió como una extensión de los beneficios que este recurso significa para el periódico, al añadir a su oferta informativa el respaldo de los anuncios en línea, pero no ha sido así.

Por lo menos de inicio, la demanda de estos espacios pagados de parte de los usuarios ha sido insuficiente si se piensa en los recursos que se necesitan para soportar la operación general del sitio. Sin embargo, la participación ha sido creciente y, gracias a la incorporación de herramientas que permiten ya la contratación de espacios cuyo pago se realiza por transferencia electrónica, el panorama se ofrece alentador.

Se han elaborado promociones para que quienes contratan un anuncio en el periódico impreso aparezcan también, por un cargo mínimo, en la versión digital, y como se estila en la Sección Amarilla o en los clasificados del Aviso Oportuno, existe ya demanda de espacios resaltados con marcos o en posiciones destacadas. La idea que priva en EL UNIVERSAL online es que, en la medida en que el uso de Internet se generalice, la gente buscará estos espacios en las publicaciones en línea antes que en los periódicos en papel.

Desde esta perspectiva, se ha insistido mucho en el Departamento de Ventas de EL UNIVERSAL para que la relación con la versión en línea sea vista como una ampliación del trabajo y no como una competencia en la que estarían en desventaja en caso de que se cumplieran los pronósticos de quienes vaticinan para dentro de unos años la extinción de las publicaciones impresas ante el auge que cobrará Internet. De darse esto, siempre será mejor trasladar el mercado cautivo de una versión a otra del mismo medio, que permitir que otras publicaciones participen de los beneficios. De no cumplirse los vaticinios... ¿entonces para qué preocuparse?

4.2.2. Sistema de acceso por pago a ciertas áreas del sitio

Como ya se ha citado, uno de los problemas que se pueden considerar más urgentes es la viabilidad de las empresas periodísticas

que, como EL UNIVERSAL online, aumentan cada día su audiencia, no así sus ingresos. Y entre las distintas opciones que se manejan para intentar contrarrestar los escasos resultados de los *banners* publicitarios¹² es la posibilidad de cobrar por la consulta de la información o, por lo menos de la información específica o especializada.

La apuesta es de que, en una situación en la que la oferta ha sido totalmente gratuita en la mayoría de los países, se pase directamente al esquema del *pay per view*.¹³

La catedrática del Departamento de Periodismo I de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, Concha Edo, publicó en la revista *Ambitos* que:

En este momento concreto, que se debe considerar aún de transición, es posible que durante un tiempo que no es posible determinar con exactitud, puedan convivir sin dificultad los modelos de pago y los gratuitos, pero después la evolución dependerá de la capacidad que muestre cada medio para mantener y satisfacer a la audiencia que utiliza los sistemas de pago y exigirá cada vez más y, también, del potencial de supervivencia de las empresas periodísticas que mantengan el sistema gratuito en un marco de mayores exigencias de calidad y diferenciación de los contenidos.¹⁴

En EL UNIVERSAL online, sabedores los responsables de que muchos de los contenidos son verdaderamente indispensables para quienes leen periódicos en línea, se han empezado a trazar estrategias de acceso restringido a ciertas áreas del sitio. La lógica de esto tiene que ver también con la idea, razonable por cierto, de que no se pueden regalar en línea los contenidos que se venden como parte de la oferta impresa a quienes tienen suscripción o cada mañana compran su periódico, con costo de siete pesos, en los kioscos, centros comerciales, calles o avenidas.

En resumen: ¿Por qué no cobrar cierta cuota a quienes deseen leer artículos o columnas de Javier Solórzano, Carmen Aristegui, Ricardo Rocha, Raymundo Rivapalacio, Francisco Cárdenas, Katia D'Artigues, Ricardo Alemán o prominentes políticos, ex políticos o analistas como Jorge Castañeda, Carlos Salinas de Gortari, Bill Clinton o Víctor Flores Olea?

De igual manera, se limitaría el acceso a foros de discusión o chats sólo a suscriptores, la consulta del Aviso Oportuno o bien los reportajes especiales y los contenidos interactivos.

12 En términos de anuncios en línea son los recuadros que aparecen en las distintas páginas y que están conectados a sitios de empresas que se anuncian o bien a simples páginas con información sobre ofertas o promociones. Al interior de las publicaciones también se generan *banners* autopromocionales para destacar ciertos contenidos especiales

13 Por hablar en términos de televisión restringida, "pago por evento"

14 Edo, Concha, "Las Incertidumbres del periodismo en Internet", *Ambitos*, junio de 2001, p. 37

De acuerdo con el especialista en medios Raúl Trejo Delarbre, la versión en línea del diario estadounidense *The Wall Street Journal*, que apareció en 1993, llegó en un par de años a tener 50 mil accesos promedio por día. Entonces, en 1995 adoptó el esquema de cobro a ciertas áreas, con una cuota inicial de 12 dólares incluyendo la suscripción a la versión impresa del periódico, y más tarde 20 dólares anuales sólo por la edición digital. Hacia 1998 atendían a un promedio de 30 mil suscriptores, y es lógico suponer que la cifra ha ido en aumento.

En EL UNIVERSAL online, que actualmente registra más de 100 mil accesos diarios a su página principal y cuenta con un promedio de 35 mil visitantes únicos, las tendencias hacen pensar que, de adoptar el esquema de cobros, podría quedarse con 10 mil visitantes que pagarían por lo menos 100 pesos mensuales por el derecho a tener acceso a todos sus contenidos. En estas condiciones, un ingreso de un millón de pesos mensuales por este concepto no es nada despreciable.

A los suscriptores del periódico impreso, desde luego, se les podría regalar como beneficio la suscripción al medio en línea, lo que redundaría en beneficio para ambos.

La viabilidad de la iniciativa es una incógnita, toda vez que ningún diario en línea se ha abierto a esta aventura en México. Quizá valdría la pena recordar las palabras de Gumersindo Lafuente, director del diario español *elmundo.es*, que vivió la primera experiencia de información de pago en la red desde una publicación en español no especializada:

Las publicaciones en Internet están en plena crisis de crecimiento. Estamos ante un medio con un potencial enorme, pero se le ha querido involucrar con negocios y actividades para las que no estaba maduro y los resultados son palpables.¹⁵

4.2.3. Venta de contenidos noticiosos e interactivos

Dueño absoluto de los contenidos que genera, así como de los soportes tecnológicos a través de los cuales los presenta, en EL UNIVERSAL online se ha explorado la posibilidad de vender productos informativos y multimedia a periódicos y revistas, de la capital del país, lo mismo que de provincia, que no disponen de la tecnología ni

15 "Y el periodismo se hizo digital", op. cit.

de la capacidad humana que se requiere para poner en marcha los distintos procesos que permiten al sitio publicar un promedio de 300 noticias al día de todas las secciones, además de entre 80 y 120 imágenes de fotogalería, foros, sondeos y recursos multimedia.

La barra de noticias de minuto x minuto, probablemente la más completa y dinámica de las publicaciones mexicanas en red, ha despertado el interés de periódicos del interior de la República, lo mismo que de instituciones educativas que saben que comprar el producto terminado es menos costoso que contratar al personal que pueda replicarlo en su página *web*, con la carga económica que conlleva disponer de los servicios informativos de agencias cuyos contenidos permiten redondear la oferta de materia prima de publicaciones en línea.

En el caso de los elementos interactivos, nada quizá sea más vendible que un chat. La sola posibilidad de que un diario de Villahermosa, Tabasco (sureste), o Ciudad Juárez, Chihuahua (norte) ofrezca a sus lectores el contacto con el político, artista o deportista del momento, representa un gran atractivo y, para EL UNIVERSAL online, por el prestigio del medio impreso, es fácil establecer la conexión. Sólo falta, quizá, que Internet siga creciendo y que su uso sea cada vez mayor para que así las mismas publicaciones adviertan la necesidad de ofrecer a sus usuarios contenidos que vayan más allá de la información.

En abril reciente, durante el despegue definitivo del programa televisivo "Big Brother", el sitio America On Line (AOL) buscó un acercamiento con EL UNIVERSAL online para que nosotros los proviéramos de todos los contenidos que generáramos en torno al primer programa inscrito en el género del *reality show* de la televisión mexicana, pero las condiciones del contrato que pretendían se firmara resultaban por demás leoninas. Ellos buscaban apropiarse de todas las noticias que monitoreábamos y poníamos en línea, lo mismo que de los foros y sondeos que hacíamos para conocer la opinión de la gente sobre conductas de los participantes, preferencias o detalles muy particulares relacionados con todo lo que rodeaba el gran espectáculo de las pantallas electrónicas.

A cambio, AOL —sobra decir que es el sitio de Internet más importante a nivel mundial, aunque en México no haya logrado aún posicionarse— ofrecía la posibilidad de que la gente viera en sus páginas contenidos de EL UNIVERSAL online, pero sin ningún pago. ¡Vaya trato disparate! La alianza estratégica guardaba un trasfondo más importante: Terra, gran competidora de America On Line tenía los derechos de "Big Brother" para Internet, lo que lo eliminaba de cualquier posibilidad de explotar el éxito del programa y capitalizarlo

hacia sus páginas, pero si EL UNIVERSAL online, en tanto periódico en línea, le abastecía la información, no tendría ningún problema, por lo menos en apariencia.

El punto de los derechos de los contenidos que difunde Internet todavía no es muy claro, pero la alianza EL UNIVERSAL online-AOL pudo haber resultado problemática por lo antes expuesto, así que se desechó, a pesar de que, bien vistas las cosas, pudo habernos representado la posibilidad de sumar los recursos y el respaldo de un gran portal para equilibrar la desigual competencia que tenemos con reforma.com desde la óptica que el sitio pionero de los recursos multimedia en México aprovecha a la perfección las ventajas competitivas que le ofrece tener una alianza con el referido sitio español Terra.

Y aunque ninguna de las iniciativas referidas ha prosperado, las ideas quedan como sondas que exploran permanentemente el territorio de las publicaciones digitales en espera, quizá, de un mejor momento económico que permita a empresas públicas y privadas invertir en recursos que les valgan para fortalecer su presencia en la red.

4.2.4. Apertura a la publicidad oficial

Como se estila en medios tradicionales, en EL UNIVERSAL online se ha manejado la posibilidad de publicar contenidos de interés para organismos gubernamentales a manera de publirreportajes.

En el caso de entidades públicas y dada la importante presencia que tiene "el gran diario de México" en el Distrito Federal, centro de desarrollo económico, político y social del país, oficinas de relaciones públicas de gobiernos estatales, como la del Estado de México, han manifestado su interés en montar una sección pagada que desde EL UNIVERSAL online distribuya a todo el mundo información que le resulte útil. Esta práctica es común en muchos medios informativos, tanto impresos como electrónicos, que establecen convenios con entidades gubernamentales o privadas, y garantizan así su presencia y promoción de imagen ante la gente.

El problema radica en la ética institucional que podría verse rebasada por los intereses de determinados grupos políticos. Es evidente que las noticias "pagadas" no tendrían la presentación de los contenidos verdaderamente noticiosos y es aquí donde se desatan las diferencias, pues EL UNIVERSAL online ha sido muy claro en su posición de diferenciar entre ambos tipos de informaciones, quizá incluir una leyenda o alguna etiqueta que permita al usuario darse cuenta, de manera muy clara, que en las notas "pagadas" la responsabilidad de los contenidos no compete al personal del sitio.

La condición, sin embargo, pudiera resultar incómoda para el comprador del espacio, a quien no le resultará muy útil dar a conocer que la información que aparece en el medio noticioso es pagada como publicidad.

Este modelo de negocio aún no prospera. La limitante en este caso ha sido la, sino reducida, si insatisfactoria presencia que aún tiene Internet en México. Pero en la medida en que el número de usuarios crezca seguramente tanto políticos como empresarios buscarán labrarse una mejor presencia en la red, que para todos representará, por el perfil de sus lectores, acercarse a jóvenes que por su condición de usuarios de medios en línea cuentan con niveles de preparación media y alta y su capacidad de compra, en consecuencia, siempre será mayor a la de lectores de periódicos tradicionales, muchos de ellos en desuso.

4.3. Desafiar el presente o cómo las empresas *puntocom* encaran el desafío de prevalecer en el tiempo

Prevalecer en el tiempo se ha convertido en todo un reto para los diarios en línea que apuestan por las nuevas tecnologías de la información, a pesar de no contar aún con parámetros que les permitan establecer de qué manera Internet puede convertirse en negocio.

Pero al margen de las cuestiones económicas, las publicaciones en línea se preparan para ser eficientes en un entorno de competencia muy elevado.

Desde esta perspectiva, junto con la obligación de que los lectores de periódicos sigan confiando en el juicio y creatividad de editores y diseñadores profesionales, las ediciones electrónicas deberán contar en lo sucesivo con mayor capacidad de personalización e interacción, además de un acceso más inmediato a las noticias e información.

Roger Fidler, director del Laboratorio de Diseño de Nuevos Medios de la cadena de periódicos estadounidenses Knight-Ridder, establece que sin el correspondiente esfuerzo de periodistas y ejecutivos de los medios de comunicación por mejorar en gran medida la calidad de su información y entregar más al público de lo que éste necesita y desea, la "mediamorfosis"¹⁶ no pasará de ser una crisálida hueca.¹⁷

Los productos de marca registrada, sean periódicos o automóviles, sólo tienen éxito si entregan algo de valor. Cuando se abran las

¹⁶ Concepto propuesto por el mismo Roger Fidler al referirse a la transformación que sufren los medios informativos para situarse a la vanguardia de la comunicación en línea

¹⁷ *La revolución digital*, Fidler, Roger, "El diario que viene", <http://www.fcom.puc.cl/publicac/cuaderno/09/fidler.htm>, septiembre de 1994

compuertas de la Era de la Información, el elemento esencial y más valorado de un periódico será su credibilidad. Lamentablemente, el periodismo descuidado y superficial ha provocado una gran pérdida de confianza del público en ese medio, situándose en los últimos años al nivel de los políticos y vendedores de autos usados. Únicamente aquellos periódicos que puedan lograr un equilibrio entre información creíble y de calidad y una presentación rápida e interactiva tendrán oportunidad de vida larga y próspera.¹⁸

Para todas las empresas de medios de comunicación, grandes o pequeñas, la transformación que se avecina será necesariamente dolorosa. Fidler hace un paralelismo entre los medios de información en este momento y la situación que vivió la industria automotriz hace poco más de un siglo, cuando los fabricantes de carruajes y sus proveedores debieron tomar muchas de las mismas decisiones difíciles que enfrentan hoy los ejecutivos de medios.

Cuando aparecieron los primeros automóviles a gasolina, a comienzos de la década de 1890, pocos fabricantes de carruajes creyeron que éstos llegarían a reemplazar a los antiguos y tan confiables coches de caballos. La mayoría señaló que los automóviles eran sólo juguetes caros para gente rica y que pasarían generaciones antes de que se construyeran las autopistas y estaciones de servicio requeridas. Otros se subieron literalmente al caballo equivocado, convencidos de que el vapor, y no la gasolina, sería el futuro del transporte personal. Sin embargo, a pesar de los obstáculos y la resistencia al cambio, el automóvil a gasolina se difundió con rapidez por todo el mundo.

Tres décadas después, el grueso de las empresas constructoras de carruajes y sus pertrechos habían derivado a la fabricación de automóviles a gasolina o bien habían abandonado el negocio. De repetirse la experiencia de estos fabricantes, no todas las empresas de medios de comunicación van a sobrevivir.

Pero, para Roger Fidler, la recompensa para aquellos que se adapten y exploten el poder de las "imprentas" de la era de la Información puede llegar a superar cualquier expectativa conocida.¹⁹

La transmutación del papel y tinta a los medios digitales ofrece a editores y empresarios innovadores enormes oportunidades para crear y beneficiarse de una gran cantidad de nuevos productos y servicios. Aunque en los primeros momentos las condiciones no han sido sencillas.

18 Ibidem

19 Ibidem

Lograr un cambio en los hábitos individuales de lectura y observación y reacondicionar las editoriales y agencias de publicidad planteará desafíos importantes. Sin embargo, si se considera que la fabricación y distribución representan entre 50 y 80 por ciento de los costos de publicación de periódicos, revistas y libros, la edición electrónica se perfila como clave para reducir sustancialmente gastos operacionales y aumentar beneficios.

En el caso de EL UNIVERSAL online, al profesionalismo y preparación de la gente que elabora los contenidos que se publican, y al afán de estar siempre a la vanguardia, debe sumarse el respaldo institucional del periódico impreso cuyo prestigio ha sido ganado en una larga apuesta de 86 años.

Y si bien, para la mayoría de los medios que surgieron de la nada, ávidos de capitalizar el *boom* de Internet, el camino ha sido complicado, para EL UNIVERSAL online, a pesar de que aún existen muchas incógnitas por resolver, está claro que el profesionalismo se anota como garantía de éxito, en el entendido de que el prestigio se gana día a día con calidad, dado que el buen periodismo no se improvisa.

La catedrática española Concha Edo sostiene que "las publicaciones más conocidas —cada una con sus peculiaridades—, tienen una ventaja evidente frente a otros medios porque llevan muchos años demostrando que saben seleccionar las noticias en medio del exceso de información que nos envuelve, saben a qué fuentes acudir, cómo contrastar esas noticias y, además, cómo contarlas. Y en los últimos controles de difusión ofrecen ya unas cifras que merece la pena tener en cuenta".

La imagen de marca resulta determinante, en este momento, para garantizar la fiabilidad de la información que, si es buena en el papel, también lo será en la red. Y el cambio de estructura de los periódicos para adaptarse a la nueva situación pasa por convertirse en empresas multimedia que ofrecen sus productos en distintos soportes o, al menos, por asociarse con quienes pueden ofrecer el material audiovisual que exigen los medios digitales.²⁰

²⁰ Edo, Concha, "Las incertidumbres del periodismo en Internet", *Ambitos*, junio de 2001, p. 37

CAPITULO V. PERIODISMO EN EL MUNDO ONLINE

La diferencia en la prensa en línea la harán quienes, apoyados en la tradición del periodismo de calidad, logren crear un vínculo con los lectores como hizo el periodismo escrito en papel. Para ello no hacen falta luces de artificio tecnológico, sino información producida bajo principios de honestidad y servicio a los lectores. En Internet, la prensa se trata de lo mismo: hacer, simple y sencillamente, periodismo

Eduardo Castañeda H.

5.1. Acercamiento a los medios de comunicación. ¿Es Internet un medio informativo?

Al hacer su aparición, hace algunos años ya, Internet se reveló como el medio ideal, que ofrece, dentro de sus capacidades tecnológicas, muchas ventajas antes atribuidas separadamente a otros medios. Así se le pronosticó a la prensa en línea, la rapidez de una agencia noticiosa, la actualidad de la radio, además de permitirse ofrecer, cual *flash* televisivo, transmisiones en vivo con imágenes. A estas cualidades técnicas se le atribuyó la profundidad temática que no puede ofrecer un diario impreso: los reportajes pueden ser enlazados con otros de temática similar, proporcionando al ávido lector una oferta bastante amplia de información.

De ahí que, quedarse con la limitada perspectiva de concebir a Internet como sólo una herramienta de comunicación, supone incurrir en un "reduccionismo" simplista. Esta nueva herramienta es además un modo de relación entre las personas que, a escala planetaria y a la velocidad de la luz, transporta todo aquello que sea susceptible de ser digitalizado. Y decir esto hoy en día, aunque pueda parecer una exaltación del medio, es mucho menos de lo que está por venir.

Así, la línea de desarrollo iniciada por Internet deja de ser una tentativa más de un fenómeno de futuro incierto para convertirse en la expresión, aún poco depurada y definida, de un nuevo soporte y formas nuevas de comunicación.

La especialista Lizy Navarro Zamora recuerda que, en sus inicios, cada nuevo medio de comunicación ha imitado patrones anteriores: la radio hubo de renunciar a la mera lectura de noticias de los periódicos

y buscar nuevas reglas de escritura, mientras que la televisión, que en un principio se definió como una "radio con imágenes", pronto descubrió su propio camino.¹

En su artículo "Los periódicos on line: sus características, sus periodistas y sus lectores", Lizy Navarro defiende la tesis de que "la transmisión telemática, en lugar de la impresión en papel, hace que el periódico adquiera características propias que lo renuevan, lo modifican y, de hecho, logran que se convierta en un nuevo medio".

A continuación algunas de las características más notables de Internet si ha de dársele la categoría de nuevo medio de comunicación:

- Es digital: El producto llega por medio de bytes en una pantalla electrónica y no sobre el papel. Se transmite por redes telemáticas. Los costos se reducen considerablemente respecto a las ediciones impresas. Esta es una ventaja considerable, sobre todo para quienes no cuentan con capital suficiente para iniciar un negocio. Es accesible en cualquier circunstancia, siempre y cuando se cuente con una computadora y una línea telefónica.
- Su lectura no es secuencial: El acceso a los textos, imágenes fijas o en movimiento, y sonidos no es secuencial, como tampoco lo es el pensamiento humano. El periódico electrónico se acerca más a la forma de pensamiento, las estructuras de las ideas no son lineales.
- Es universal: Llega a todas las partes del planeta, siempre y cuando estén conectadas a Internet. La Aldea Global de McLuhan se hace realidad. El periódico en línea no tendrá un mercado local, estatal o nacional, sino que su mercado será global, aunque sea en potencia en estos momentos. El precio sigue siendo el mismo cualquiera que sea su pretensión. Esto es realmente diferente en comparación con el periódico impreso que para tener alcance local, nacional e internacional, la inversión en miles o millones de pesos se multiplica.
- El acceso es instantáneo: Se obtienen las informaciones de manera más inmediata. Se consulta la información casi en tiempo real, con lo que la distancia respecto a la inmediatez de acceso a la información, comparado con otros medios como la radio y la televisión, se acorta; esto es, a diferencia del periódico de papel, el electrónico no se ve obligado a esperar

¹ Navarro Zamora, Lizy, op. cit.

a la siguiente edición para poner a disposición de los lectores las últimas noticias o los aspectos más novedosos de dichas informaciones.

- Es actualizable: El periódico electrónico renueva la información conforme se va generando la noticia y las informaciones de interés. Cuando el *San Jose Mercury Center* se puso en línea renovaba la información cada día al igual que el periódico impreso. Hoy todavía muchos de los periódicos continúan haciéndolo como *La Jornada* y *Excélsior* de México.
- Amplitud: Un porcentaje elevado de las noticias que llegan a las redacciones no se publican en el periódico impreso. Con las posibilidades que ofrece Internet en cuanto a capacidad de transmisión, ninguna información se queda sin difundir. Además, Internet es un medio perfecto para la distribución de noticias e información. Un volumen infinito de ella y documentos pertinentes como legislación, información estadística, discursos, entre otros, pueden ser incluidos.
- Es interactivo: Cuando se habla de un medio de comunicación nos centramos en el proceso comunicativo más sencillo que tiene tres partes esenciales según el modelo de comunicación de Aristóteles: hablante-mensaje-oyente. Para que el círculo de la comunicación se cierre es necesaria la retroalimentación, Internet la tiene y se denomina interactividad. De hecho el éxito de la red se debe a las amplias posibilidades que ofrece el medio para comunicarse con él. La retroalimentación es casi inmediata. Internet permite conocer con bastante exactitud cuáles son las secciones o periodistas favoritos del lector. El único mecanismo que tiene el periódico impreso para conocer la opinión de los lectores son las cartas que se reciben y cuando el medio de comunicación, ya sea impreso o audiovisual, necesita conocer la opinión de los receptores se encarga una encuesta. Con los temas de debate y las discusiones en grupo que se encuentran en la mayoría de los periódicos *online*, los lectores y el periódico logran una verdadera comunicación, de esta manera se termina esa relación unilateral, unidimensional y unidireccional de los medios tradicionales.
- Es personalizable: El periódico electrónico ofrece la posibilidad de que cada uno de los usuarios del servicio reciba y escoja de una amplia gama de posibilidades solamente lo que a él le interesa. Gracias a la interactividad, el periódico conocerá cuáles son las necesidades de cada uno de sus lectores y de forma automática le hará llegar las informaciones más

- importantes que él desee.
- Es multimedia: El periódico *online* es la suma de los tres medios masivos de comunicación: radio, televisión y prensa escrita, con las ventajas de cada uno. Lo que hoy conocemos como el periódico en línea se convertirá en un medio de comunicación que reúna la profundidad de la prensa escrita, la simultaneidad de la radio y la imagen de la televisión. Es la suma del texto, la voz, la música, la imagen fija, el video, los recursos de la infografía y más.

Resulta evidente, pues, que estamos ante el nacimiento de un nuevo medio de comunicación cuya operación rebasa por mucho nuestras habilidades de formación básica cultivadas en universidades públicas o privadas. Lógicamente, las instituciones educativas encargadas de preparar a los profesionales de los medios deberán dar un viraje a sus planes de estudios.

Hoy no basta con saber escribir una nota informativa que responda a las preguntas elementales de la escuela tradicional: qué, quién, cómo, cuándo, dónde. Los nuevos profesionales de los medios deberán prepararse para atender la demanda informativa de un receptor replicante que a cada momento exigirá información enriquecida por recursos multimedia.

5.2. Internet, nuevo desafío para la academia

Aunque para la mayoría de la gente, la importancia de Internet crece con el paso de los días y esto puede apreciarse en lo imprescindible que se ha vuelto como medio de consulta de investigadores y especialistas, en los centros educativos en los que se prepara a futuros profesionales de los medios, la red se antoja algo todavía lejano, por lo menos para quienes elaboran los planes de estudio, y que en algunos casos parecen pasar por alto lo que ocurre con las nuevas tecnologías de la comunicación.

En el caso concreto de la ENEP Acatlán, de cuyas aulas han egresado y egresan cada año destacados profesionales de la comunicación (en el caso concreto de mi generación, 1986-1990, citaré a Rafael Ocampo Caballero director de Información de CNI Canal 40; Pascal Beltrán del Río, subdirector de Información de la revista *Proceso*; Alvaro Delgado, también de *Proceso*; Jorge García Rosales, sub director de Prensa en la Secretaría de Gobernación; Aldo Viale, jefe de Comunicación Social del Gobierno del estado de Yucatán; Ricardo Olayo, reportero del diario *La Jornada*), llama la atención que en la conceptualización de la carrera ² en la página web de la UNAM se anote que "la licenciatura

2 cfr. <http://www.unam.mx/rectoria/htm/carrera/percom-r.html>

está orientada al estudio de los orígenes, estructura, desarrollo y cambios de los procesos de la comunicación humana en sus distintos niveles y facetas, tanto interpersonales como grupales, organizacionales, colectivos o masivos, para contribuir de manera crítica a la difusión y análisis de la problemática social a través de la elaboración de mensajes y contenidos informativos, escritos y audiovisuales", y en ningún momento se hable de Internet.

Incluso, en la misma página electrónica de la UNAM en la que se hace la presentación de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva que se imparte en la ENEP Acatlán, se anota que "el profesionista de la comunicación realiza, entre otras, las siguientes actividades: recopila, analiza y sistematiza información para generar mensajes para prensa, radio, televisión y cine", y en ningún momento se toma en cuenta a Internet, ya sea por omisión, rezago en la actualización de los contenidos o porque simple y llanamente no se le ha considerado. (La información puede consultarse en la página citada, que actualmente está en línea)

A continuación presento una revisión muy por la superficie de los planes de estudio para la carrera de periodismo en las universidades Iberoamericana, Tecnológica (Unitec), la ENEP Acatlán y la Universidad Autónoma de Coahuila. Para elegir la muestra me basé en la clasificación que propone Ezequiel Ander-Egg en su libro *Técnicas de investigación social*. Dentro de los tipos de muestra que identifica el autor se encuentra la aleatoria o empírica, que descarta como base de elección la teoría matemática-estadística, y más bien apela al juicio del investigador. Una subdivisión de estas muestras son las intencionales u opináticas, que el autor explica: "La persona selecciona la muestra procurando que sea representativa, pero haciéndolo de acuerdo con su intención u opinión".³

En el muestreo intencional podemos distinguir las muestras razonadas o intencionadas que son las que interesan. Esta clase de muestra supone o exige cierto conocimiento del universo a estudiar. Su técnica propone al investigador escoger, intencionalmente y no al azar, algunas categorías típicas del fenómeno que se analiza.

De acuerdo con esta justificación, la muestra abarca las cuatro universidades referidas, pues entiendo que representan el universo de la educación superior en México. Dos universidades privadas de renombre: Iberoamericana y Unitec; una pública: la ENEP Acatlán, adscrita a la Universidad Nacional Autónoma de México, y otra del interior del país: la Universidad Autónoma de Coahuila. La revisión de sus planes de estudio nos permitirá establecer en qué grado Internet interesa como materia de estudio a las instituciones educativas.

³ Ander-Egg, Ezequiel, *Técnicas de investigación social*, El Cid Editor, Buenos Aires, 1980, p. 87

Plan de estudios de la Licenciatura en Ciencias de la comunicación, Universidad Tecnológica de México

Primer cuatrimestre	Segundo cuatrimestre	Tercero cuatrimestre	Cuarto cuatrimestre	Quinto cuatrimestre	Sexto cuatrimestre
Contabilidad financiera I	Teorías y modelos de comunicación I	Microeconomía I	Macroeconomía I	Mercadotecnia	Lenguajes y medios de comunicación III
Administración I	Contabilidad financiera II	Teorías y modelos de comunicación II	Lenguajes y medios de comunicación I	Informática II	Géneros periodísticos III
Fundamentos de economía	Administración II	Estadística I	Estadística II	Lenguajes y medios de comunicación II	Psicología
Matemáticas I	Matemáticas II	Informática I	Géneros periodísticos I	Géneros periodísticos II	Fuentes de información
Redacción	Redacción II	Fotografía I	Fotografía II	Plan de vida y carrera (TDHP)	Fundamentos de política
Administración del tiempo (*TDHP)	Negociación (TDHP)	Creatividad y solución de problemas (TDHP)	Relaciones interpersonales (TDHP)	x	Emprendedor (TDHP)
Séptimo cuatrimestre	Octavo cuatrimestre	Noveno cuatrimestre	Décimo cuatrimestre	Onceavo cuatrimestre	Doceavo cuatrimestre
Mundo contemporáneo	México	Radio I	Radio II	Televisión I	Televisión II
Sociología	Opinión pública	Mundo y prospectiva	Fundamentos de publicidad	Comunicación organizacional	Seminario de comunicación organizacional
Comunicación gráfica	Producción editorial I	Introducción a las finanzas internacionales	Sociometría aplicada a la comunicación	Imagen organizacional	Ciencia y técnica con humanismo
Geopolítica I	Geopolítica II	Producción editorial II	Legislación de la comunicación	Análisis y prospectiva	Seminario de Imagen organizacional
Sistema financiero mexicano	Consultoría en negocios (TDHP)	Autoeducación (TDHP)	x	x	x
Calidad profesional (TDHP)	x	x	x	x	x

Tomado del plan de estudios de la propia Institución educativa. La información se puede consultar en:

<http://www2.unitec.mx/webplanest.nsf/235e39594c064ee852564ae004fa010/9a8fd6a618cd0682567d000631ca?>

*TDHP. Talleres de desarrollo de habilidades profesionales

Plan de estudios de la Licenciatura en ciencias de la comunicación, UNAM-ENEP Acapulco

Primer semestre	Segundo semestre	Tercer semestre	Cuarto semestre	Quinto semestre	Sexto semestre	Séptimo semestre	Octavo semestre	Noveno semestre
Teoría social I	Teoría social II	Teoría de la comunicación I	Teoría de la comunicación II	Teoría de la comunicación III	Teoría de las organizaciones	Ética del comunicador	Seminario de titulación I	Administración de proyectos editoriales
Epistemología de la comunicación I	Epistemología de la comunicación II	Investigación en comunicación I	Investigación en comunicación II	Investigación en comunicación III	Investigación en comunicación IV	Periodismo y literatura	Edición periodística II	Seminario de periodismo especializado
Computación para comunicadores	Estadística aplicada	Legislación de la comunicación en México	Semiótica	Psicología I	Psicología II	Seminario de la prensa actual en México	Crónica, columna y ensayo	Prácticas profesionales de periodismo escrito
Redacción	Nota informativa	Entrevista	Reportaje	Producción radiofónica	Producción televisiva	Edición periodística I	Instituciones de Información	Optativa
Historia Mundial del Siglo XX	Historia latinoamericana del Siglo XX	Sociedad y política del México actual	Estructura y desarrollo de los medios I	Estructura y desarrollo de los medios II	Sociedad, arte y cultura	Crítica, crónica, editorial	x	x

Tomado del plan de estudios de la propia Institución educativa. La información se puede consultar en:

<http://www.acatlan.unam.mx/Licenciaturas/comunicacion.html>

Plan de estudios de la Licenciatura en comunicación. Universidad Iberoamericana

Primer semestre	Segundo semestre	Tercer semestre	Cuarto semestre	Quinto semestre	Sexto semestre	Séptimo semestre	Octavo semestre	Noveno semestre
Teoría de la comunicación I	Teoría de la comunicación II	Teoría de la comunicación III	Teoría de la comunicación IV	Teoría de la comunicación V	Teoría de la comunicación VI	Teoría de la comunicación VI	Seminario del proyecto opción terminal	Seminario de Titulación
Computación	Historia de la filosofía I	Historia de la filosofía II	Estadística	Investigación de la comunicación I	Investigación de la comunicación II	Taller de investigación de la comunicación	Guionismo para medios II	Servicio social
Lenguaje teatral	Taller de teatro	Lenguaje radiofónico	Taller de sonido	Lenguaje televisivo	Taller de video	Guionismo para medios I	Producción en medios II	Realización en medios II
Taller de exp. y com. Escrita I	Lenguaje periodístico	Taller de periodismo	Lenguaje cinematográfico	Taller de cine	ética y comunicación	Producción en medios I	Realización en medios I	Optativa
Narrativa latinoamericana I	Narrativa latinoamericana II	Modelos lit. europeos siglo XX	La filosofía en el pensamiento cont.	Integración I	Integración II	Optativa	Integración IV	Integración VI
Taller de com. E Imagen I	Taller de com. E Imagen II	Introducción a la administración	Comunicación organizacional	Taller de comunicación organizacional	Derecho y comunicación	Integración III	Integración V	x
Apreciación del arte	Int. a la antropología social	Problemas contemp. del mundo	Problemas contemp. de México	Publicidad y mercadotecnia	Taller de publicidad	Comunicación y tecnología	Taller de com. y tecnología	x

Tomado del plan de estudios de la propia institución educativa. La información se puede consultar en: <http://www.iaa.mx/ibero/prog/carreras/comunicacion/default.html>

Plan de estudios de la Licenciatura en ciencias de la comunicación. Universidad Autónoma de Coahuila

Primer semestre	Segundo semestre	Tercer semestre	Cuarto semestre	Quinto semestre	Sexto semestre	Séptimo semestre	Octavo semestre
Taller básico de redacción	Taller avanzado de redacción	Taller de expresión oral	Valores socioculturales en México y el mundo	Taller de análisis de la actualidad informativa	Taller de análisis de mensajes	Comunicación intercultural	Taller de producción de radio
Taller básico de informática	Taller avanzado de informática	Taller optativo I	Análisis cinematográfico	Narrativa para medios audiovisuales	Lenguaje radiofónico	Lenguaje televisivo	Taller de producción de televisión
Metodología de la ciencia	Instrumentación estadística	Metodología de la investigación literaria	Fotografía	Diseño gráfico	Diseño periodístico	Producción de publicaciones	Optativa I
Morfología del español	Historia de la literatura universal	Introducción a la literatura española del siglo XX	Administración	Desarrollo de emprendedores	Mercadotecnia	Publicidad I	Optativa II
Teorías lingüísticas	Análisis lingüístico	Literatura clásica	Comunicación y sociedad	Comunicación organizacional I	Relaciones públicas	Comunicación y educación	Seminario de tesis II
Morfología del latín	Sintaxis del español	Fonética española	Legislación de la comunicación	Ética de la comunicación	Taller de multimedia	Modelos sistémicos	x
Apreciación literaria	Sintaxis elemental del latín	Taller de géneros superiores del latín	Taller de géneros periodísticos II (crónica y entrevista)	Opinión pública	Taller de géneros per. III (reportaje y giros de opinión)	Seminario de tesis I	x

Tomado del plan de estudios de la propia institución educativa. La información se puede consultar en: http://www.uadec.mx/modules/carreras/carreras_plan.cfm?carreraid=80

Expuestos los planes de estudios, podemos advertir que en ninguna de las universidades existen materias vinculadas con Internet en sentido amplio. El mayor acercamiento son las clases de Computación que se imparten en la Universidad Iberoamericana, y Computación para comunicadores, Computación aplicada a la investigación, Producción de multimedios, y Cibernética, nuevas tecnologías y comunicación, que ofrece la ENEP Acatlán.

En la carrera, en las distintas especializaciones se enfatiza la enseñanza de los géneros tradicionales, tal como se hacía 10 o 15 años, sin que esto deba verse como un problema, toda vez que el aprendizaje es muy útil en cualquier rama del desempeño profesional, incluso en Internet, donde, como ya anote, se saca provecho de la nota informativa, la entrevista o el reportaje, aunque los nuevos "géneros" que involucran interactividad y que tienen que ver con el manejo de foros, chats o sondeos, como herramientas Informativas, aún no ingresan a las aulas con un método formal, según revelan los planes de estudio.

Esto habla de retraso, máxime si se considera que en otros países se toman previsiones al respecto y en España no sólo se han cambiado los planes de estudio durante los últimos años, sino que, como asienta el académico de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela, Xosé Javier López García: "Se ha abierto una nueva etapa de actualización de programas en el marco de la Unión Europea".⁴

Observa la ex directora de To2.com y actualmente funcionaria de America On Line en Miami, Hilda García Villa, en el artículo "Periodismo en Internet", que en Estados Unidos ya aparece la materia en la licenciatura y maestría en diferentes universidades, sin embargo, "aún es difícil para los medios en ese país, al igual que para toda América Latina, encontrar los perfiles adecuados para los sitios de Internet".⁵

La catedrática de la Universidad Complutense de Madrid, Concha Edo, expone en la revista *Ambitos*:

En este momento es determinante saber qué pautas profesionales debemos ofrecer a los alumnos para que puedan realizar con competencia su trabajo en los distintos medios y para los diferentes soportes, ahora y en el futuro más próximo, que es el que podemos prever.⁶

En el caso de la ENEP Acatlán y su plan de estudios para la carrera de periodismo, es evidente que las materias que se imparten y que tienen

4 III Congreso Nacional de Periodismo Digital, op. cit.

5 Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, Hilda García Villa, "Periodismo de Internet", <http://www.comunica.org/chasqui/garcia71.htm>

6 Edo Concha, op. cit.

que ver directamente con el desempeño profesional, ofrecen un punto de partida para el trabajo en medios en línea, pero requieren una revisión, pues como se citó anteriormente, hoy no basta con saber escribir una nota informativa que responda a las preguntas elementales de la escuela tradicional: qué, quién, cómo, cuándo, dónde. El periodista *online* no sólo deberá atender elementos como diseño del soporte tecnológico y estructura de los contenidos, sino que también tendrá que estar preparado para seleccionar, manejar y jerarquizar información; además, deberá estar facultado para atender la demanda informativa de un receptor replicante que a cada momento le exigirá contenidos enriquecidos con recursos de interactividad.

5.2.1. Los periodistas que vienen. Entrevista con Rosental Alves

Catedrático en la Universidad de Texas, director del Centro Knight para Periodismo en las Américas del mismo instituto educativo, ex director ejecutivo de Jornal do Brasil, y asesor de nuevos proyectos en EL UNIVERSAL online, Rosental Alves Calmon, en una de las visitas que periódicamente hace a México, decidió compartir para esta Memoria de Desempeño Profesional una parte de su experiencia como experto en Internet y nuevas tecnologías de la comunicación.

En entrevista, habló del avance que registra Internet como objeto de estudio en países como Brasil, España o Alemania y, en este sentido, urgió a autoridades educativas mexicanas para que incorporen en sus planes de estudio materias vinculadas con periodismo en línea, en el entendido de que "dentro de cuatro o cinco años la generación Internet dominará el mundo y habrá poco espacio para quienes no conciban la realidad desde la perspectiva de la base de datos".

Refiere que Internet es un medio transicional, y desde esta perspectiva es importante aleccionar a los estudiantes de periodismo sobre la materia, pues "es su generación la que va a terminar esta transición".

A continuación la entrevista con Rosental Alves. Lo que se expone trata de acercarse de manera muy puntual al objeto de análisis del presente trabajo.

—¿Es Internet un medio informativo?

—Es un medio de comunicación de masas. Informativo puede ser cualquiera, un periódico mural incluso. Internet es un medio más que reúne a tantos otros que existen. La diferencia que debe considerarse es que Internet *per se* (por sí mismo), es un medio de comunicación de masas, un medio de comunicación entre personas, entre medios

de comunicación y personas, entre personas y medios de comunicación, así que nos da una dimensión nueva en los conceptos que ya conocíamos. Ahora, dentro de Internet hay un género nuevo de periodismo, el periodismo *online*, que tiene características únicas y que recopila lo mejor de los otros medios como anteriormente otros medios aprovecharon lo mejor de sus predecesores y crearon un estilo propio. El periodismo es el mismo, pero debe ser aplicado con diferentes formatos para distintos medios.

—¿Debe prepararse hoy a los estudiantes en materia de periodismo *online*?

—Esto es muy importante porque el periodismo *online* es la vanguardia de una transformación mucho más grande que va más allá de Internet, algo que va a pasar en los próximos años y que es la convergencia de medios, es decir, Internet es un medio transicional, entonces es muy importante enseñar a los estudiantes de periodismo hoy que la generación de ellos es la que va a terminar esta transición. Nada va a pasar con la rapidez que los más excitados pensaban en los años 90, que auguraban una revolución rápida sin entender que nada puede ser tan rápido cuando se habla de la creación de nuevos hábitos, en este caso orientados a la lectura y a una nueva forma de relación lector-medio.

Esto es apenas un *preview* (previo) de lo que va a pasar cuando esta convergencia se dé. Por eso es importante desde ahora prepararnos para conocer Internet y no sólo por la importancia actual, sino más bien como observadores de un fenómeno mayor que es parte de la revolución digital y de la sociedad de la información que se está gestando.

Así que las escuelas deben preparar a los nuevos profesionales del periodismo desde nuevas perspectivas, porque dentro de cuatro o cinco años la generación Internet dominará el mundo y habrá poco espacio para quienes no conciben la realidad desde la perspectiva de la base de datos.

—¿Es un error pensar que el periodista tradicional debe formarse en las aulas, mientras que el periodista *online* al calor de la experiencia en los propios medios digitales? ¿Por qué no debe ser similar la formación de uno y otro?

—Yo no creo que la preparación deba ser diferente, pienso que es una misma cosa, pero lo que sí va a pasar en esta transición es que habrá especializaciones, un periodista más especializado en video, otro en textos de periódicos, unos más en Internet. Lo que pasa es

que como estamos yendo hacia una convergencia, es importante que todos sepan por lo menos un poco de cada uno de los formatos que existen, porque aún cuando uno se va a dedicar más fondo a un medio, la tendencia marcará la llegada de periodistas multifuncionales, porque las empresas van a caminar por ahí. La gran preocupación del *New York Times* hoy es meterse a la televisión, porque en el futuro no se ve compitiendo más con el *Washington Post*, sino más bien con empresas multimedia.

El futuro es multimedático y las escuelas deben preparar al periodista para esas nuevas necesidades. Es difícil enseñar periodismo en línea, porque hasta para la gente que trabaja en la vanguardia de la construcción de este nuevo periodismo resulta complicado probar cosas todos los días. Entonces para una universidad resulta más complicado intuir como puede moldear al nuevo profesional de los medios, aunque, claro, debe experimentar, jugar con esto para que contribuya a la formación de ese nuevo periodismo que, quizá suene contradictorio, pero no es tan nuevo. El periodismo es uno y el mismo, los principios éticos son los mismos, aunque las revistas, como todos sabemos, manejan códigos distintos a los de la prensa y en radio y televisión sucede lo mismo, cada medio hace titulares diferentes para presentar sus noticias.

El estudiante de periodismo o el periodista muchas veces piensa que su texto es la nota y está equivocado, la nota es el conjunto de símbolos que la integran, esto en un periódico es la cabeza, sumario, fotos, cajas de datos y la diagramación que se le da. Todo eso forma parte de códigos que ya están establecidos y que en Internet apenas estamos buscando.

—Desde tu experiencia como docente de la carrera de periodismo en la Universidad de Texas, ¿cómo podría elaborarse un plan de estudios que abordara materias sobre periodismo digital?

—Desde hace cinco años doy clases de periodismo en Texas y en ella propongo crear revistas en Internet. Hace poco, en una clase de 18 alumnos hicimos tres trabajos, uno sobre salud de la mujer, otro sobre la vida en el campo y otros sobre niñas de origen latino en Estados Unidos. Así abordamos el ángulo práctico, la producción de una publicación, y además vimos un marco teórico sobre qué es Internet, la emergencia de este nuevo medio y su entorno, comparativamente con los periodos en los que aparecieron los medios de comunicación que lo precedieron. De esta manera, los alumnos salen con conocimientos básicos sobre qué es Internet, y además están ya capacitados para producir publicaciones *online*.

Una gran ventaja de Internet en la que pocos reparan es que, por sus costos mínimos, se puede experimentar con proyectos reales, lo que no puedes hacer con los otros medios. Difícilmente podrás construir un periódico impreso en una universidad; quizá juegues en los laboratorios o talleres a que haces radio o televisión. Con Internet la práctica puede ser real, y con un costo bajísimo.

—¿En qué países, además de Estados Unidos, existe preocupación por incorporar materias vinculadas con Internet a los planes de estudio?

—En todo el mundo, donde hay escuelas de periodismo habrá siempre un profesor que esté trabajando con Internet. En muchas escuelas se hacen experimentos con Internet. Lo interesante del estudio de esta herramienta es que no sólo es indispensable sólo para Internet. Cualquier nuevo periodista que salga de la universidad y quiera incorporarse al campo de trabajo, sea en radio, revistas, periódicos o televisión, deberá conocer Internet, porque la operación de Internet poco a poco se ha ido integrando a los medios tradicionales. Yo sé de gente que toma clases de Internet en escuelas de Brasil, Portugal, España, Francia, Alemania, Inglaterra, y muchos otros países.

—¿Cuánto tiempo crees que pase para que las universidades mexicanas adopten el periodismo *online* como objetivo de estudio?

—Pienso que debe ser pronto, porque no tener una clase muy específica sobre Internet en las escuelas de periodismo es un error, ¿o acaso actualmente alguien que no sepa hacer una búsqueda en Internet puede ser buen reportero de periódico?

5.3. Periodistas vs periodistas. ¿Desplazamiento o complementariedad?

Al interior de las empresas periodísticas, que se aprestan a dar la batalla por la sobrevivencia en un medio muy competido, a través de propuestas interesantes enmarcadas en el desarrollo de la era digital, surgen celos de los representantes del periodismo tradicional que temen ser desplazados ante el embate de una nueva generación que suma a su formación estrictamente periodística conocimientos sobre nuevas tecnologías, programación de computadoras y nuevos lenguajes electrónicos.

Y el temor o celo se incrementa cuando se piensa en que no es sólo una generación de "ciberperiodistas" la que los amenaza, sino

todo un fenómeno de la comunicación, Internet, que desconocen y se les viene encima.

En este sentido, el periodista guatemalteco Juan Luis Font apunta en el artículo "La prensa latinoamericana en Internet" que "si el temor de que las versiones electrónicas de los diarios acaben con el ejemplar impreso parece poco sensato en países desarrollados en los que el uso de las computadoras personales se ha generalizado, es aún bastante más remoto pensar que esto pudiera suceder en América Latina".⁷

James Gleick, pionero de las investigaciones en la red considera que aún en Estados Unidos pasará mucho tiempo antes de que suficientes personas posean computadoras como para pensar en que se llegue a sustituir a los periódicos impresos.

Una de las conclusiones ofrecidas por expertos es que la prensa escrita no está cayendo como auguraban desde hace años Nicholas Negroponte, o el empresario Bill Gates. La "Encuesta de tendencias de la prensa en el mundo", realizada por la Asociación Mundial de Periódicos, demuestra que a raíz de Internet la venta de los periódicos aumentó en 25 de 46 países estudiados, a lo que los analistas añaden el dato de que Internet necesita para sobrevivir el apoyo del papel.⁸

Gumersindo Lafuente, director de El Mundo Digital, señaló en un curso de periodismo *online* que tuvo lugar en España:

Desde la perspectiva de una redacción tradicional, la mirada hacia Internet ha sido una equivocación histórica y ha pasado por cuatro estadios: desprecio, escepticismo, sorpresa y temor, han sido los distintos escalones que los periodistas de una redacción *offline* han vivido, viven y sienten al observar el desembarco de unos jóvenes que, amparados en la supremacía que da el control sobre la tecnología, han parecido entrar en las redacciones con cierta arrogancia. Pero les falta el contacto con la calle, la experiencia.⁹

Aquí algunos factores que hablan de los beneficios que pueden brindar publicaciones *online* a medios tradicionales en el interior de una misma empresa periodística:

- Los reporteros ven que sus notas se "amplian" en las versiones digitales, pues muchas veces, sin que ellos lo propongan, los contenidos se enriquecen con hipertextos, lo que les brinda el

⁷ *Pulso del periodismo*, José Luis Font, "La prensa latinoamericana en Internet", <http://www.pulso.org/Espanol/Archivo/Internet.htm>

⁸ "Encuesta del Congreso de Mundial de Periódicos", *El País*, Primera sección, 14 de junio de 2000, p. 7

⁹ *Curso de periodismo digital*, Castañeda, Javier, "Desafíos del periodismo digital", <http://galeon.hispavista.com/periodismo-digital/desafiosperiodismo.htm>

contexto más extenso que puede haber; se ponen en línea con foros y sondeos; pueden llevar en audio fragmentos de entrevistas que realizaron, video o colecciones fotográficas relativas al hecho.

- Las notas pueden ser vistas más allá del mercado local. Antes incluso de que la publicación impresa se ponga a la venta en kioscos, personas conectadas a la red podrán revisar los contenidos desde Argentina, Angola, Europa o Medio Oriente.
- En la versión digital pueden tener un *preview* de su nota mucho antes de que aparezca en la versión impresa. Esto permitirá al reportero mejorarla o reforzar detalles que pudo haber pasado por alto al momento de la primera redacción.
- Tiene retroalimentación directa de sus lectores, que entre el momento el que leen el texto y en el que envían un comentario alusivo al mismo, están a sólo un "clic" en el teclado de la computadora.
- Pueden, en la versión en línea, ofrecer "adelantos" de sus grandes notas, entrevistas o reportajes, sin que eso represente que compiten un medio y otro. En EL UNIVERSAL online, cuando el periódico considera la publicación de un trabajo de investigación, damos una "probadita" a los usuarios a través de Internet, teniendo cuidado de no "quemar" nada que a la competencia pudiera servirle para meterse al tema, y procurando también darlo a conocer en un horario apropiado, es decir, cuando ya nadie pueda "colgarse" de la investigación ahondando en algún aspecto.

5.4. Periodismo online... ¿periodistas en apuros?

Traspasar las puertas de los inmuebles de incipientes periódicos digitales es, por lo menos en México, encontrarse de frente con la nueva realidad que estaría por venir para los medios de comunicación.

Muy atrás parecen haber quedado los enormes edificios tipo *Excélsior*, *La Prensa*, *Reforma* o el mismo *UNIVERSAL*, repartidos en varios pisos o bien en una enorme sala de redacción, llenos de escritorios, con puertas y puertas que se repiten a lo largo de largas paredes, con interminables hileras de lámparas colgando del techo en una sucesión interminable, y decenas de personas transitando por pasillos y congestionando lugares clave como el departamento de diseño, laboratorios de fotografía o áreas de corrección de estilo, en las horas cercanas al "cierre".

Bueno, este retrato de instalaciones de periódicos impresos es todavía una realidad que contrasta con el panorama de reducidas

oficinas y escaso personal, que siempre resultará suficiente para mover todo el engranaje de las publicaciones *online*.

Pero si las compactas instalaciones pueden sorprender a los viejos o nuevos periodistas formados al estilo tradicional, más sorprendentes resultan las herramientas tecnológicas que hacen posible el milagro Internet de la comunicación masiva instantánea y universal.

El primer gran problema que enfrenta un periodista que desea transitar por el mundo de la comunicación *online* es el manejo de los códigos a través de los cuales se procesa la información para hacerla compatible con el lenguaje de Internet.

Quizá valdría la pena asociar esta experiencia del periodista tradicional que ingresa al mundo del ciberperiodismo con la imagen de Charlton Heston en la película "El planeta de los simios", cuando el protagonista, capitán George Taylor, se descubre en un mundo del que se sabe dominador, pero que misteriosamente se ha invertido y ahora es gobernado por primates.

Valga entonces una reflexión, tanto para los periodistas, como para los humanos extraviados en el Planeta de los simios: si las reglas del juego cambian, mejor adaptarse que morir.

Entonces, al periodista tradicional no le bastará con los conocimientos que haya adquirido en la escuela sobre teorías de la comunicación, métodos de investigación o géneros periodísticos; empleará, sí el dominio adquirido del idioma inglés para comprender programas o descifrar enigmas de las nuevas herramientas de la comunicación, pero lo que deberá aprender sobre la marcha es la manera de operar el nuevo medio, porque en lo sucesivo él será reportero, fotógrafo, archivista, diseñador, editor, productor, distribuidor y vendedor de sus productos informativos.

En relación con ese nuevo desafío para los periodistas, Eduardo Castañeda expone que:

Los sitios *web* de los periódicos y revistas más importantes del mundo intentan siempre facilitar la lectura de diversas maneras, y eso implica un trabajo especial en cuanto a la concepción del sitio, por lo que las tareas de los periodistas ahora son diferentes.¹⁰

Es muy claro que los nuevos periodistas de la supercarretera de la

10 Castañeda, Eduardo, op. cit.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

información deberán contar con una formación que les permita satisfacer las necesidades de las empresas de comunicación *online*, que demandan de su personal conocimiento ya no sólo de programas como Word, Office o Excel, sino de códigos html, http y xml¹¹, manejo de imágenes, búsqueda de información en la red, jerarquización de contenidos en tiempo real o diseño en web; sin olvidar, desde luego el dominio pleno de la teoría de la comunicación, métodos de investigación o redacción periodística.

El nuevo medio de comunicación demanda ahora, como apunta la periodista Alma Delia Fuentes, "gestores todoterreno de la información".

Lo cierto es que la aparición de los medios *online* no debe verse como una amenaza para los periódicos tradicionales, sino más bien como una oportunidad de crecimiento. Representa la posibilidad de ofrecer en Internet un producto complementario al tradicional, con puentes permanentes que los comuniquen e intercambien público. Rosental Alves propone como tendencia predominante en materia de recursos humanos "separar a los periodistas de Internet en una nueva división o empresa, con un alto nivel de integración (sinergia) con los periodistas del medio tradicional".

5.5. Retos del periodismo digital

En medio de la discusión que se ha generado sobre los puntos a favor y en contra del periodismo en Internet, y a diez años de que entrara en funcionamiento este medio, puede tenerse ahora una visión clara de lo que funciona y lo que no sirve en los medios de comunicación en red.

Entonces, para los nuevos periodistas de la era digital, el reto fundamental consiste en reconocer el manejo de la nueva herramienta para explotar con la mayor precisión todas sus potencialidades. Y si como asegura Rosental Alves, el periodismo en Internet es apenas la punta del *iceberg* de las nuevas tecnologías de la comunicación, el entorno obliga a tomar previsiones y conocer de manera puntual cuáles son los principales desafíos del nuevo fenómeno de la comunicación.

¹¹ Lenguajes comúnmente empleados en Internet que permiten el intercambio de datos entre computadoras; protocolos empleados por clientes y servidores *web* para comunicarse

El estudioso en materia de nuevas tecnologías de comunicación, Antonio J. Núñez Aldazoro, reconoce tres retos fundamentales del periodismo digital: adaptabilidad del medio al usuario, interactividad e hipertextualidad.¹²

Quizá desde la experiencia en publicaciones en línea se puedan enunciar varios más, pero vale la pena primero repasar los conceptos de Núñez Aldazoro:

Lo primero que habría que tener presente es que con la llegada de los medios electrónicos a través de Internet, la estructura y presentación de los periódicos y revistas digitales podrá "adaptarse" a gustos e intereses del lector final, construyendo así no una sino múltiples ediciones personalizadas, las cuales deberán responder a ciertos parámetros suministrados previamente por el usuario.

Lo que acostumbra algunas publicaciones que pretenden avanzar en esta materia es lograr que sus lectores llenen tests por medio de los cuales el emisor pueda determinar qué tipo de información debe hacerle llegar. En términos de publicidad orientada a ventas, esta estrategia permite que los anunciantes hagan llegar sus mensajes a un público ya segmentado que sería su grupo de interés.

Desde esta perspectiva, el periodista ya no transmite un mensaje a una masa indeterminada de lectores, sino que enfrenta la necesidad de diseñar información para un usuario ya determinado.

EL UNIVERSAL online ha puesto particular interés en esta adaptabilidad y elabora contenidos para el gusto y medida de grupos de interés determinados. Así, capta a través de la sección Tu Dinero a gente interesada en efficientar sus finanzas personales, y en la Guía del Ocio aglutina a la gente, preferentemente joven, que busca lugares y espacios para la diversión. Abrió recientemente una sección de Bodas, que no tiene demasiados accesos, pero la gente que la consulta interesa a centros comerciales y esto ha abierto para el sitio posibilidades publicitarias antes inexploradas. Esto debe dejar claro de qué se habla cuando en los medios *online* se toca el tema de la "hipersegmentación".

En el caso de la interactividad, según Gianfranco Bettetini y Fausto Colombo en el libro *Las nuevas tecnologías de la comunicación*¹³ una de las características más innovadoras de los nuevos medios lo constituye la instauración de una modalidad comunicativa no permitida antes: la comunicación con replicante inmediata.

12 *Sala de prensa*, Antonio J. Núñez Aldazoro, "El futuro empezó ayer", <http://www.saladeprensa.org/art79.htm>, Octubre de 1999

13 Bettetini, Gianfranco y Fausto Colombo, op. cit.

Y es que la configuración tecnológica de los nuevos medios determina la superación de una de las condiciones de la comunicación unidireccional propia de las publicaciones tradicionales: la ausencia de respuesta inmediata, simultánea a la emisión y enviada al receptor por el mismo canal de transmisión. La interactividad, por consiguiente, se define como diferencia –o más exactamente, como evolución– respecto de la comunicación permitida anteriormente.

A este respecto, Antonio J. Núñez Aldazoro plantea que:

Los comunicadores en general, editores y periodistas, deberán estar conscientes de que, en el nuevo esquema de la información digital e interactiva, la emisión de los mensajes ya no proviene del "templo sagrado de la información", que en muchos casos estuvo bien representado por el gran edificio del medio: impenetrable y amenazante, pues ya no existirán barreras para hacer llegar una comunicación personal hasta el director o redactor.¹⁴

El planteamiento de Núñez Aldazoro es certero. En EL UNIVERSAL online somos consultados por usuarios muy participativos y críticos que cumplen con la función de correctores de estilo y hacen observaciones que de manera inmediata son evaluadas para corregir o mejorar textos. Y como los canales de comunicación son abiertos, lo mismo le da a un lector remitir de manera instantánea la observación al editor a cargo que al más alto ejecutivo de la empresa.

En estas condiciones la exigencia de "cero error", que es difícil cumplir incluso en los medios impresos, donde lo que se publica pasa por las manos de reportero, corrector y editor, se vuelve imperativo en las publicaciones *online*.

Finalmente, dentro de la trilogía de retos enunciada por Núñez Aldazoro se encuentra la hipertextualidad y que alude a la capacidad humana de vincular o conectar varios documentos a través de frases, palabras o circunstancias comunes entre ellos.

El catedrático español y autor del libro *Sociedad digital*, José B. Terceiro, explica que tradicionalmente la información se ha producido y transmitido de manera secuencial debido a los requerimientos impuestos por las sucesivas tecnologías utilizadas. El texto impreso ha venido organizando la información de forma lineal o jerárquica, diferente de las formas de relación basada en las conexiones que se establecen entre las distintas partes de aquella. En el hipertexto, palabras, frases o documentos se asocian en toda su extensión con información del mismo o de otros documentos a través de enlaces, con lo que

14 Núñez Aldazoro, Antonio J., op. cit.

salvan las limitaciones impuestas por la naturaleza lineal del texto impreso.

Esa capacidad de remisión a fuentes colaterales de conocimiento que un texto ofrece a sus lectores, la materializa el hipertexto en los hiperenlaces (hiperlinks) incluidos en el texto y distinguidos con un **subrayado** o un tipo distinto de letra. Cuando con el ratón de la computadora activamos un hiperenlace para saltar del texto actual al texto que el hiperenlace invoca, lo que estamos haciendo realmente es saltar en el ciberespacio de un documento a otro.

Así, la hipertextualidad digital a través de Internet obliga a los comunicadores a, por una parte, desarrollar una capacidad de vinculación entre conocimientos o hechos comunes que en algunas ocasiones parecen totalmente desvinculados entre sí, y por la otra, a mostrar capacidad de síntesis, dada la avalancha de información que inunda la red de redes y el poco tiempo que el usuario ocupa para consultar textos noticiosos.

En EL UNIVERSAL online sacamos provecho de esta enorme ventaja informativa. Por citar un ejemplo, si una noticia del día como podría ser un discurso del presidente mexicano Vicente Fox, se presta a la revisión de su discurso de toma de protesta de hace dos años, porque contradice o refuerza algún pronunciamiento, se incluyen como hiperenlaces las notas respectivas.

Sobre esto, Terceiro argumenta que tendrán éxito los grandes comunicadores que, capaces de condensar en pocas palabras la complejidad actual, pasarán a ser referencia en la avalancha informativa. Por seguir con el ejemplo del discurso del presidente Fox, sería ocioso que a la nota de referencia se le añadieran vínculos con todos los compromisos públicos que el mandatario ha adquirido desde su toma de protesta o incluso durante su campaña con rumbo a la Presidencia de la República.

Sin duda, estos tres aspectos son relevantes para comprender a corto plazo algunas de las necesidades del periodismo *online*, pero no son los únicos. Desde la operación de cualquier sitio de Internet pueden advertirse otras preferencias y conductas de los usuarios que los periodistas de medios digitales deberán ponderar antes de establecer contacto en línea con sus lectores.¹⁵

¹⁵ Para entender la manera como se abordan estos retos desde la operación de EL UNIVERSAL online leer el inciso 2 del Capítulo II, Breve manual de operaciones, en el que se citan algunas adecuaciones hechas por el sitio, comparativamente con la manera como trabaja la versión impresa

CONCLUSIONES

Dentro de cuatro o cinco años la generación Internet dominará el mundo y habrá poco espacio para aquellos periodistas que no perciban la realidad desde la perspectiva de la base de datos

Rosental Alves

Todavía en etapa embrionaria, el periodismo en red existe y se reinventa día a día en México y otras partes del mundo. Atrás ha quedado el profesional de los medios especializado en una sola disciplina. Las nuevas tecnologías de la comunicación han dado a luz a un nuevo modelo de periodista: el "multiperiodista" o "mil usos de la noticia", capacitado para operar conforme la escuela tradicional con pleno dominio de los géneros periodísticos básicos, pero también adiestrado en el manejo de nuevos lenguajes informáticos, capacitado en programación y preparado para trabajar con gráficos, animaciones, interactividad, hipertextualidad e información en tiempo real.

En la actualidad es posible que un corresponsal destacado en cualquier parte del mundo, equipado únicamente con una computadora portátil (*lap top*) y un teléfono móvil, pueda enviar su crónica y ésta aparezca inmediatamente en la publicación en línea. En el mundo muchos periódicos lo hacen y en México publicaciones como EL UNIVERSAL online o reforma.com han desarrollado plataformas de trabajo que hacen posible que la información en tiempo real esté al alcance de los lectores minuto por minuto. Un ejemplo bastante común son los partidos dominicales de fútbol o los procesos electorales en los que se ofrecen detalles noticiosos a medida que se van produciendo.

Y esta es sólo una de muchas circunstancias que, a la luz de la aparición de nuevas tecnologías de la comunicación, demandan nuevas maneras de concebir la labor de los profesionales de los medios.

Sin duda, existen motivos objetivos para pensar que hay ya un mercado que demanda noticias a través de Internet y que, previsiblemente, quiere que se presenten aprovechando todas las posibilidades tecnológicas del nuevo medio.

A través de este análisis se puede concluir que, evidentemente, estamos ante el nacimiento de un nuevo medio de comunicación cuya operación y alcances hacen necesario replantear los procesos de formación básica que, por lo menos hasta mi generación, estaban considerados en las universidades tanto públicas como privadas.

En este sentido, y desde la óptica de las reflexiones desarrolladas a lo largo del presente trabajo, en el que se evidenció la necesidad de

diseñar un nuevo perfil del profesional de los medios de comunicación, las instituciones educativas encargadas de preparar a los futuros periodistas deberán ampliar los horizontes de sus planes de estudio.

Sabemos que ante la nueva realidad de los medios, hoy no basta con que quienes manejan los contenidos informativos de las publicaciones reúnan conocimientos que les permitan escribir una nota informativa para responder a las preguntas elementales de la escuela tradicional: qué, quién, cómo, cuándo, dónde. Los nuevos profesionales de los medios, es evidente, deberán prepararse para atender la demanda informativa de un receptor replicante que a cada momento exigirá contenidos enriquecidos con recursos de interactividad.

La red, como ya se vio, es un canal multimedia, por lo que los periodistas digitales deben concebir su trabajo desde una perspectiva similar, atendiendo a elementos como diseño del soporte tecnológico y la estructura de contenidos, así como la integración de textos, imágenes, sonido, bases de datos, etcétera.

Hemos visto que en los últimos tiempos, los sitios de los periódicos y de las revistas más importantes del mundo se han transformado, agregando a lo que ya se acostumbraba, foros de opinión, información en video y audio, noticias de contexto, entrega de boletines informativos, ya sea generales o a la medida de los gustos de los lectores; sondeos, contenido exclusivo del sitio y, de manera cada vez más constante, información abundante y actualizada en "tiempo real".

Evidentemente, avanzamos en los periodos técnico y de diseño en los que se pone por delante la decoración y la animación, y nos preparamos para ingresar a la fase de madurez en la que deberá cuidarse muy bien la calidad y riqueza de lo que se transmite a nivel de información.

El periodista en red está inmerso en un mar de información y está interconectado a fuentes, periodistas, receptores, interactores, etcétera. Como es de suponerse, buena parte de sus rutinas periodísticas no son coincidentes a las de los periodistas convencionales. Así, el trabajo del periodista se vuelve más complejo en esta nueva era. Será él responsable de jerarquizar, organizar y presentar la información que le interese a cada persona según sus necesidades.

En el caso de la ENEP Acatlán y su plan de estudios para la carrera de periodismo, es evidente que las materias que se imparten y que tienen que ver directamente con el desempeño profesional, ofrecen un punto de partida para el trabajo en medios en línea, pero quizá valdría la pena preguntarse hasta qué punto son acordes con las

necesidades formativas de quienes habrán de egresar en lo sucesivo, pues como ya he expuesto con anterioridad, hoy no basta con saber escribir una nota informativa que responda sólo a los requerimientos de la escuela tradicional. El periodista online debe contar con bases teóricas que le permitan ir más allá.

Desde luego que es difícil establecer en este momento de transición cuáles son dichas bases teóricas, pero por lo menos quienes vivimos inmersos dentro del periodismo en red sabemos que han surgido nuevas figuras conceptuales que se hermanan con la nota informativa, la entrevista o el reportaje. Hablo por supuesto de los foros de opinión, sondeos, chats o hipertextos, que como hemos visto en el desarrollo del presente trabajo, enriquecen y dan mayor profundidad a la actividad periodística.

Sé que la ENEP Acatlán ha sumado a su plan de estudios materias como Computación para comunicadores, Computación aplicada a la investigación, y Cibernética, nuevas tecnologías y comunicación, por lo que, para cerrar el círculo de la instrucción de cara a los medios en línea, propondría la adición de una asignatura que vinculara de manera práctica a los futuros profesionales de los medios de comunicación con los procesos de operación de Internet.

De esta manera, tendría que ofrecerse un panorama formativo tan amplio como el mismo medio, a partir de las necesidades de la información en tiempo real; interacción a través de herramientas como foros, chats y sondeos; multimedia y nuevos códigos de comunicación, y diseño y operación de páginas *web*.

Espero que este trabajo de investigación y análisis adopte para algunos forma de A-B-C del periodismo en Internet desde mi experiencia, o de guía práctica para cualquiera que dé sus primeros pasos dentro del periodismo en línea. En esta perspectiva, deseo que resulte útil a alguno de los muchos comunicadores que muy pronto dejarán las aulas y enfrentarán una realidad profesional *online* para la que es probable no estén plenamente preparados.

Al mismo tiempo, confío en que contribuya a que se abra el estudio del fenómeno Internet en México, pues a pesar de que ya profesionales y estudiosos reconocen su trascendencia, carece aún de la credibilidad y el respeto que con el paso de los años se han ganado el resto de los medios de comunicación de masas.

Pretendo, por último, que la presente Memoria de Desempeño Profesional se convierta en punto de partida de futuros trabajos orientados a dar al periodismo en Internet el lugar que por evolución natural de los procesos de comunicación le corresponde.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

FUENTES DOCUMENTALES

BIBLIOGRAFIA

- Ander-Egg, Ezequiel**, *Introducción a las técnicas de investigación social*, Buenos Aires, Argentina, Editorial Humanitas, 1985.
- Betteni, Gianfranco y Fausto Colombo**, *Las nuevas tecnologías de la comunicación*, Barcelona, Paidós, 1995.
- Calvimontes y Calvimontes, Jorge**, *El Reportaje*, México, Ediciones Constate, 1994.
- Campbell, Federico**, *Periodismo escrito*, México, Ariel comunicación, 1994.
- Castells, Manuel**, *La era de la información, economía, sociedad y cultura*, Madrid, Alianza Editorial, 1997.
- Cebrián, Juan Luis**, *La red: Cómo cambiarán nuestras vidas los nuevos medios de comunicación*, Madrid, Taurus, 1998.
- Echeverría, Javier**, *Periodismo electrónico en la sociedad del futuro*, Madrid, España, Editorial Paidós, 1996.
- Eco, Humberto** —versión castellana de Lucía Baranda y Alberto Clavería Ibáñez—, *Cómo se hace una tesis*, Barcelona, España, Editorial Gedisa, 1977.
- El País**, libro de estilo, Madrid, 1999.
- EL UNIVERSAL**, *historia de una pasión independiente*, "EL UNIVERSAL online, un capítulo aparte", México, 2001.
- Guérin, Serge**, *La cyberpresse. La presse et l'écrit off line, on line*, París, Hermes, 1996.
- López Alcaraz, María de Lourdes y Graciela Martínez Zalce**, *Manual para investigaciones literarias*, México, Ediciones Acatlán, 1996.

- Marín, Carlos y Vicente Leñero**, *Manual del periodismo*, México, Grijalbo, 1988.
- Martínez Vega, José Antonio**, *El periódico electrónico: un nuevo medio de comunicación para el tercer milenio*, Madrid, Departamento de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad Europea, 1998.
- Navarro Zamora, Lizy**, *Los periódicos On-line*, México, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, 2002.
- Negroponte, Nicholas**, *Ser digital*, Buenos Aires, Argentina, Atlántida, 1995.
- Paoli, José Antonio**, *Comunicación e Información—perspectivas teóricas*, México, Trillas, 1989.
- Partida Pedroza, Ernesto**, *El Perfil del Periodismo para el Nuevo Milenio*, México, Renuevo, 2001.
- Romonet, Ignacio**, *Internet, el mundo que llega, los nuevos caminos de la comunicación*, Madrid, Alianza Editorial, 1998.
- Sánchez, Antulio**, *La era de los afectos en Internet*, México, Océano, 2001.
- Terceiro, José B.**, *Del homo sapiens al homo digitalis*, Madrid, Alianza Editorial, 1996.
- Terceiro, José B.**, *Sociedad digital*, Madrid, Alianza Editorial, 1996.
- Trejo Delarbre, Raúl**, *La nueva alfombra mágica*, México, Diana, 1996.
- Weber, Nicolás**, *Cómo encontrar lo que buscas en Internet*, Barcelona, España, Sirpus, 1997.

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

HEMEROGRAFÍA

- Arredondo Pineda, Jorge**, "Se renueva EL UNIVERSAL online", *EL UNIVERSAL*, Primera sección, 7 de marzo de 2002, p. 2002.
- "**EL UNIVERSAL** a la cabeza del periodismo mundial al ingresar a Internet: Sarukhán", *EL UNIVERSAL*, 27 de marzo de 1996, Primera sección, p. 1, 9.
- Enrique Armendarez, Pedro**, "Cumplió La Jornada 60 días de transmitirse vía Internet", *La Jornada*, 10 de abril de 1995, p. 1, 10.
- "**Encuesta del Congreso Mundial de Periódicos**", *El País*, Primera sección, 14 de junio de 2000, p. 7.
- "**Entra Reforma a Internet**", *Reforma/Especial*, Primera sección, p. 1, 6 de abril de 1995.
- "**Edo, Concha**", "Las incertidumbres del periodismo en Internet", *Revista Ambitos*, junio de 2001, p. 37.
- "**Inauguran el portal EL UNIVERSAL online**", *EL UNIVERSAL*, Primera sección, 8 de marzo de 2001, p. 1.
- Navarro Zamora, Lizy**, "Un nuevo medio: periódicos *on line*", *Revista Mexicana de Comunicación*, No. 63, p. 38.
- Padilla, Carlos**, "La cerrazón de Presidencia desató el *toallagate*", *Periódico Zócalo*, Mayo de 2002.
- Terceiro, José B.**, "El texto impreso en la cultura digital", *Revista de Occidente*, No. 206, junio de 1988.
- Valenzuela, Javier**, "Drudge, el rey del 'cotilleo amarillo' de Internet", *El País*, España, 27 de diciembre de 1998.
- Zamora, Juan Carlos**, "Tiene Reforma su edición para Internet", *Reforma*, sección Interfase, 17 de abril de 1995, p.26.

FUENTES EN LINEA

- El Clarín: <http://www.clarin.com>
- El Mundo Digital: <http://www.elmundo.es>
- El País: <http://www.elpais.es>
- El UNIVERSAL online: <http://www.eluniversal.com.mx>
- Enredando: <http://www.enredando.com>
- Etcetera@: <http://www.etcetera.com.mx>
- Intermanagers: <http://www.intermanagers.com.mx>
- La empresa: <http://www.laempresa.net>
- La Jornada en Internet: <http://www.lajornada.com.mx>
- La Nación Digital: <http://www.lanacion.com>
- Letraslibres.com: <http://www.lettraslibres.com>
- Mercado: <http://www.mercado.com.ar>
- Milenio Diario: <http://www.revistamilenio.com>
- Mística/Ciberoteca: <http://funredes.org/mistica/comunidad>
- Periódico Zócalo: <http://www.periodicozocalo.com.mx>
- Periodistas de investigación: <http://investigacion.org.mx>
- Proceso: <http://www.proceso.com.mx>
- Pulso del periodismo: www.periodismo.org
- Reforma.com: <http://www.reforma.com>
- Revista Mexicana de Comunicación:
<http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx>
- Sala de prensa: <http://www.saladeprensa.org>
- Unafuente.com: <http://www.unafuente.com>
- Webstudio.com: <http://www.webstudio.com>

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CRÉDITOS

A continuación expongo los cargos y experiencia de los especialistas que con sus escritos apoyaron con su profundidad teórica mis reflexiones y análisis. Los presento con base en la sugerencia que hacen María de Lourdes López Alcaraz y Graciela Martínez Zalce en su libro *Manual para investigaciones literarias* y "no sólo como ejercicio de ética profesional, sino para dar seriedad y consistencia al trabajo".

En todos los casos, como puede verse, se trata de académicos, periodistas y analistas, la mayoría del mundo hispanoamericano, aunque también algunos estadounidenses y europeos, que viven inmersos en los medios de comunicación de masas y, de alguna manera, han abrazado Internet como objeto de su interés y estudio.

Alves Calmon, Rosental. Catedrático en la Universidad de Texas, director del Centro Knight para Periodismo en las Américas del mismo instituto educativo, ex director ejecutivo de Jornal do Brasil, y asesor de nuevos proyectos en EL UNIVERSAL online.

Calvimontes y Calvimontes, Jorge. Docente de la carrera de Comunicación en la Universidad Nacional Autónoma de México y articulista de la Agencia *Notimex*.

Campbell, Federico. Ex articulista de *Proceso* y actualmente en *Milenio Diario*.

Castañeda H., Eduardo. Periodista mexicano ex editor del sitio web del diario *Público*, de Guadalajara, y director de la revista cultural en línea *Punto G*.

Castañeda, Javier. Analista de medios en España.

Cebrián, José Luis. Ex director del diario español *El País*.

Echeverría Javier. Catedrático de Filosofía de la Ciencia, Universidad del País, España.

Edo, Concha. Catedrática del Departamento de Periodismo I de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

Fidler, Roger. Periodista y diseñador, director del Laboratorio de Diseño de Nuevos Medios de la cadena de periódicos estadounidenses Knight-Ridder.

Filippi M., Emilio. Director del diario *La Epoca*, de Santiago de Chile.

Foix, Luis. Director adjunto de la revista *Vanguardia* de Ecuador.

Font, Juan Luis. Periodista de Guatemala.

Fuentes, Alma Delia. Ex editora de Univisión.

García Villa, Hilda. Ex directora de To2.com y actualmente funcionaria de America On Line en Miami.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- Guérin, Serge.** Investigador francés de nuevas tecnologías de la comunicación.
- Klinenberg, Eric.** Investigador de la Universidad de California en Berkeley.
- Lafuente, Gumersindo.** Director de El Mundo Digital en España.
- López García, Xosé.** Académico de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela.
- Navarro Zamora, Lizy.** Investigadora y docente de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí.
- Núñez Aldazoro, Antonio J.** Estudioso de los medios de comunicación y periodista en Venezuela.
- Quim, Gil.** Periodista español radicado en Londres y consultor en el curso de posgrado de Periodismo Digital en la Universitat Oberta de Catalunya.
- Sandoval Martín, Ma. Teresa.** Investigadora de la Universidad de La Laguna, en Tenerife.
- Silva Rodríguez, Roberto Nicolás.** Periodista de Radioprogramas del Perú.
- Trejo Delarbre, Raúl.** Periodista e investigador experto en medios de comunicación en México.
- Yehya, Naïef.** Novelista y comentarista sobre nuevas tecnologías para el suplemento *La Jornada Semanal*.

GLOSARIO

@ (Arroba). Componente de las direcciones de correo electrónico que separa el nombre del usuario de los nombres de dominio del servidor de correo electrónico. (Ejemplo: luisava@hotmail.com); el origen de su uso en Internet está en su frecuente empleo en inglés como abreviatura de la preposición *at* (en). Se usa también, cada vez más frecuentemente, en el lenguaje escrito políticamente correcto para evitar la repetición de sustantivos según el género; así, estim@dos amig@s sustituye a estimados amigos y estimadas amigas, o a estimados (as) amigos (as).

Advance Research Projects Agency (ARPA). Administración de Programas de Investigación Avanzada, por sus siglas en inglés. Nombre actual del organismo militar anteriormente llamado DARPA.

Altavista. Buscador muy popular en Internet que tiene decenas de millones de visitas diarias.

Ancho de banda. Cantidad de datos que es posible enviar a través de una conexión antes de que la portadora se sature. Se suele medir en bites por segundo (bps). Un módem avanzado es capaz de transmitir 30 mil bits por segundo antes de saturarse.

Bit. Unidad mínima de información digital que puede ser tratada por una computadora. Proviene de la contracción de la expresión binary digit (dígito binario).

Chat. Conversational Hypertext Access Technology. Tecnología de acceso para conversar mediante texto. Sistema para poder conversar por escrito, en el que se requiere la coincidencia temporal de dos o más interlocutores.

Ciber. Prefijo para todas las acciones relacionadas con los equipos o con Internet.

Cibernauta. Persona que navega por la red.

Clic. Onomatopeya anglosajona. Pulsar un botón del *mouse* con el consiguiente desencadenamiento de eventos.

Digital. Modo de operación en el que los valores de una señal varían de forma discreta a diferencia del modo analógico en que lo hacen de forma continua. Es el tipo de señal habitual de las telecomunicaciones y de la informática actuales.

Dirección. En Internet se refiere a la serie de caracteres, numéricos o alfanuméricos, que identifican un determinado recurso de forma única y permiten acceder a él. En la red existen varios tipos de direcciones de uso común: dirección de correo electrónico (e mail); IP (dirección de Internet).

Dominio. La parte de una dirección Internet estándar que indica

el nombre de la computadora. Por ejemplo en la dirección `letto@iname.com`, `iname.com` es el dominio.

E-mail. Electronic Mail. Correo electrónico. El correo electrónico es el servicio más antiguo y básico. Además es el más utilizado en Internet. Permite intercambiar mensajes, programas, audio, video e imágenes a los usuarios.

Flash. Herramienta interactiva que permite dotar a páginas *web* de audio, video y movimiento, además de texto, hipertextos y fotos tradicionales.

Foro de opinión. Espacios de interacción con los usuarios, abiertos para la discusión de temas de relevancia nacional, mundial o local, o bien para el debate sobre noticias ligeras. Se puede acceder a ellos a través de hipertextos integrados en los contenidos noticiosos.

Hiperlink. Puntero existente en un documento de hipertexto que enlaza a otro documento, que a su vez puede ser hipertexto.

Hipertexto. Sistema de enlaces textuales que permite crear vínculos electrónicos entre documentos o diferentes partes de un mismo texto.

Home page. Página principal, página raíz, portada. Primera página de un servidor *web*.

HTML. Hypertext Markup Language, Lenguaje de Marcado de Hipertexto. Es el lenguaje de marcas en que se escriben las páginas que se encuentran en la *web*. Mediante etiquetas indica al navegador cómo debe presentar la página.

HTTP. Hypertext Transfer Protocol. El protocolo que utilizan los clientes y servidores *web* para comunicarse.

Internet. Conjunto de millones de ordenadores conectados entre sí a nivel mundial. Se le conoce como la red.

IP. Internet Protocol. El protocolo de comunicaciones que emplean casi todas las computadoras conectadas a Internet.

Link. Enlace, hiperenlace entre nodos de información gráfica, textual o de cualquier tipo.

Meta. Prefijo que significa más allá, además, después.

Módem. Aparato que transforma señal digital en analógica y viceversa. Permite que los datos digitales se transmitan por una línea analógica una vez transformados y viceversa, que los datos transmitidos por una línea analógica puedan ser interpretados por un ordenador. Así, por medio del módem se conecta un ordenador a una línea de transmisión de datos que es generalmente la red telefónica. Es la forma más común de conectarse a un proveedor de Internet. Su velocidad de transmisión antes se medía en baudios, aunque en la actualidad,

la mayoría de los fabricantes hablan de su velocidad en bits por segundo.

Moderador. Operador. Persona que controla qué artículos se envían a un grupo de cibernautas.

Mouse. *Ratón.* Dispositivo electrónico de tamaño operable con la mano y mediante el cual se pueden dar instrucciones al ordenador para que lleve a cabo una acción predeterminada.

MP3. MPEG Audio Layer-3. Formato de compresión de audio sin pérdida de calidad que basa su reducción de "peso" en la eliminación de las frecuencias inaudibles por el oído humano.

Multimedia. Sistema informático con capacidad para mostrar texto, sonido, video, o texto en diferentes lenguajes.

Navegar: Proceso de recorrer páginas *web*, utilizando los enlaces que cada una de ellas incluye, para saltar de una a otra.

Nodo. Computadora con funciones centralizadas que hace disponibles programas a otras computadoras. Dentro de una red, la computadora conectada con el exterior.

Off Line. Fuera de línea, desconectado. Condición de estar desconectado de una red.

On line. En línea, conectado. Condición de estar conectado a una red.

Page. Página. Documento de hipertexto. La página es cada uno de los elementos que nos puede presentar un servidor *web*. Las páginas contienen texto, enlaces, imágenes, y otros elementos multimedia.

Portal. Sitio *web* cuyo objetivo es ofrecer al usuario, de forma fácil e integrada, acceso a una serie de recursos y servicios, entre los que suelen encontrarse buscadores, foros, compra electrónica, etcétera.

Protocolo. Conjunto de reglas y signos que rigen los intercambios de información entre ordenadores.

Ratón. Ver *mouse*.

Red. Dos o más computadoras conectadas entre sí. Término empleado también como sinónimo de Internet.

Servicio en línea. Servicio pagado de suscripción, el cual proporciona una manera fácil de conectarse a Internet.

Servidor. Programa que permite a una computadora ofrecer servicios a otra. También se denomina así al equipo que ejecuta el *software* de servidor.

Site. Lugar, sitio. Punto de la red con una dirección única a la que pueden acceder los usuarios para obtener información. Se trata de una colección de páginas *web* relacionadas, las cuales residen en el mismo servidor y están conectadas entre sí mediante vínculos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Sociedad de la información. Organismo profesional sin fines de lucro que facilita y da soporte a la evolución técnica de Internet, estimula el interés y da formación a las comunidades científica y docente, empresas y a la opinión pública acerca de la tecnología, usos y aplicaciones de la herramienta.

Sondeo. Procedimiento utilizado para conocer la opinión pública.

Supercarretera de la información: Red de telecomunicaciones que pone al alcance de los usuarios cantidades de información.

Telnet. Es un proceso que permite a una computadora hacer una conexión a un ordenador remoto y actuar como si se estuviera conectado directamente.

Tiempo real. Transmisión casi simultánea de información, imágenes, audio o video. La interacción en tiempo real tiene lugar sin los retrasos o pausas que regularmente genera el procesamiento de información.

URL. Uniform Resource Locator. Localizador Uniforme de Recursos. Identificador único para la localización de los recursos en Internet. Está formado por varias partes: [protocolo://maquina/localización/recurso]; en donde el protocolo puede ser http, ftp, gopher, news, telnet.

Vínculo. Link. Conexión lógica desde una posición en una página web a otro recurso.

Virtual. Que tiene existencia aparente y no real. Es un término de uso común en el mundo de las tecnologías de la información y de las comunicaciones para designar dispositivos o funciones simuladas.

Web. Malla, telaraña. Servidor de información www. El término se utiliza para definir el universo www en su conjunto.

Webmaster. Administrador de servicios web. Rol que define a los administradores de los servidores www. Son las personas que mantienen y gestionan su correcto funcionamiento desde el punto de vista técnico.

Website. Sitio web. Colección de páginas web relacionadas entre sí.

WWW. World Wide Web. Amplia telaraña mundial. Llamado también web o W3. Sistema de organización y presentación de la información de Internet basado en hipertexto y multimedia que permite buscar y tener acceso a un conjunto muy variado de información en Internet. Actualmente es el servicio más utilizado junto con el correo electrónico.

XML. eXtensible Meta Lenguaje. Meta lenguaje extensible. Es un lenguaje desarrollado por el W3 que permite al usuario definir información como estructuras de datos y contenido dentro de un documento de una manera estándar. Facilita el intercambio de datos entre máquinas y/o humanos.