

UNIVERSIDAD LASALLISTA BENAVENTE



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

CLAVE 8793-24



“LA PRODUCCIÓN DE FORMATOS DIGITALES (PERIODISMO EN LÍNEA) COMO SUSTITUTOS DE LOS FORMATOS TRADICIONALES DE PERIÓDICOS”

TESIS

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

PRESENTA:
ANGEL TONATIUH MAYA GUEVARA

ASESOR:
Lic. Guillermo García Rodríguez

CELAYA, GUANAJUATO.

FEBRERO 2006



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

A MI MAMA Y A SAM,
POR TODO SU APOYO Y
PACIENCIA DURANTE TODA
MI VIDA

A MIS MAESTROS,
POR COMPARTIRME SUS
CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS

A MIS COMPAÑEROS Y AMIGOS
POR LOS BUENOS MOMENTOS
DENTRO Y FUERA DE LA UNIVERSIDAD

INTRODUCCIÓN

1. EVOLUCIÓN DE LOS PERIÓDICOS EN MÉXICO	1
1.1 Antecedentes de los periódicos en el país	2
1.2 De la Independencia al Porfiriato	5
1.2.1 Los periódicos en el periodo independentista	5
1.2.2 La libertad de expresión en los gobiernos de Maximiliano y de Benito Juárez	8
1.2.3 Porfirio Díaz y su relación con la prensa	9
1.3 La prensa durante la Revolución Mexicana	11
1.4 Los gobiernos priístas y la prensa	14
1.5 La industria editorial en el gobierno de Vicente Fox	22
2. NACIMIENTO DE INTERNET Y SU USO COMO MEDIO DE INFORMACIÓN	24
2.1 ¿Qué es Internet?	25
2.2 De los mensajes cifrados de la Segunda Guerra Mundial al nacimiento de Internet	26
2.3 Desarrollo de Internet	28
2.4 Internet como canal de comunicación	35
2.5 La comercialización de Internet	39
2.6 Primeros periódicos con ediciones digitales	44
3. INTERNET COMO NUEVO MEDIO DE COMUNICACIÓN EN MÉXICO	51
3.1 La llegada de Internet a México y los primeros portales mexicanos en línea	52
3.2 El nacimiento de Notimex y su ingreso al mundo en línea	56
3.3 Situación actual de los periódicos mexicanos que cuentan con ediciones impresas y digitales	58
3.3.1 El Universal	58
3.3.2 La Jornada	60

3.3.3 El Financiero	61
3.3.4 Reforma	63
3.3.5 Milenio Diario	64
3.3.6 Diario Monitor	64
3.3.7 El Economista	65
3.4 La publicidad dentro de las ediciones impresas de los periódicos	66
3.5 ¿Por qué contar con una edición en línea si se tiene una edición impresa?	68
4. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LOS PERIÓDICOS ON LINE	78
4.1 Evolución del periodismo on line	79
4.1.1 Aportes de Internet al periodismo	83
4.1.2 Limitaciones de Internet como medio de comunicación	84
4.2 Los contenidos de los periódicos on line	86
4.3 El periodista digital	92
4.3.1 Labores periodísticas	92
4.3.2 Labores de gestión	93
4.3.3 Labores de comunicación	94
4.3.4 Aptitudes del periodista digital	94
4.4 Características de las publicaciones on line	96
4.5 Los diarios on line en México	100
4.5.1 El periodista digital en México	101
4.5.2 El ciberciudadano del siglo XXI	102
GLOSARIO	
CONCLUSIONES	
BIBLIOGRAFÍA	

En el presente trabajo de tesis se buscará analizar el surgimiento de los periódicos digitales y la aceptación que éstos han tenido entre el público lector. Así mismo, se tratará acerca del desplazamiento que han tenido las ediciones de formato tradicional (impresas) con respecto a los periódicos vía Internet.

En el primer capítulo se abordará el tema de el nacimiento y evolución de la prensa escrita en México, haciendo un análisis de la situación crítica por la que pasaron los diarios mexicanos durante los periodos en que la información era seriamente censurada.

En el segundo capítulo se expondrá el tema de Internet, desde sus orígenes con fines militares hasta su comercialización, su apertura a la población y su uso como un nuevo medio de información.

Dentro del tercer capítulo se hará una reseña de la historia de Internet en México, sus ventajas ante los medios de comunicación tradicionales y sus limitaciones como medio informativo, además haré una reseña de la situación en que se encuentran las empresas editoriales que cuentan con ediciones impresas y digitales.

Finalmente, dentro del cuarto capítulo, se buscará hacer un análisis de los alcances que pueden llegar a tener los periódicos digitales y el impacto que ellos tendrían dentro de la sociedad. Así mismo mencionaré las limitaciones que tiene este nuevo medio, limitaciones que lo ponen en desventaja con los formatos tradicionales de periódicos.

1.1 Antecedentes de los periódicos en el país.

“Cuando los conquistadores españoles llegaron a México, destruyeron las estructuras culturales y comunicativas de los pueblos indígenas, pero se sabe que los aztecas y los toltecas, principalmente, escribieron noticias sobre papel de henequén; asimismo, pueden tomarse como medios de comunicación impresa las pinturas en cerámica, los jeroglíficos pintados o grabados en edificios religiosos y los códices en donde se plasmaba la historia y la vida cotidiana de los pueblos, de los cuales pocos han logrado permanecer hasta nuestros días.”¹



Los códices fueron medios impresos donde los aztecas plasmaban su historia.

En los tres siglos de dominio español que siguieron a la conquista, se crearon publicaciones periódicas que contenían en su mayoría ideas religiosas y morales, que ayudaron a los evangelizadores a cumplir con su misión de convertir a los mexicanos de aquella época al catolicismo. También aparecieron comunicados oficiales y disposiciones del virrey en turno, dirigidos a un pequeño círculo de españoles peninsulares.

A raíz de que el italiano Juan Pablós estableciera la primera imprenta en el país, los volantes vivieron su época de apogeo por ser el medio impreso más común entre la población que tenía acceso a ellos; el primer volante impreso contenía la

¹ www.etcetera.com.mx/pag65bne22.asp

noticia de un terremoto en Guatemala ocurrido dos años antes. Sin embargo, casi siglo después (en 1722), los volantes pasaron a segundo término con la aparición del primer periódico publicado en México: *La Gazeta de México y Noticias de la Nueva España*, fundado por el obispo Juan Ignacio de Castorena.

En esta publicación se incluían, en primer lugar, notas religiosas seguidas de notas oficiales y de comercio y contenía una sección con noticias de Europa tomadas de *La Gazeta de Madrid*.

La Gazeta de México dejó de publicarse en 1729 debido a los altos costos del papel, pero sentó las bases para la futura impresión de periódicos en el país.

Tiempo después de que *la Gazeta de México* dejara de editarse, el doctor Ignacio Bartolache publicó *El Mercurio Volante*, cuyo contenido era principalmente información científica sobre las novedades en medicina y física.

De 1784 a 1809 circuló nuevamente *la Gazeta de México*, esta vez publicada por Manuel Antonio Valdés. En esta edición se incluían artículos religiosos y sociales, artículos científicos y anuncios. Posteriormente cambió su nombre a *Gaceta de Gobierno* y fue el órgano oficial de difusión del gobierno virreinal.

En 1803 se fundó *El Almacén de Noticias* que es considerado como el precursor de las agencias de anuncios en el país; en él se incluían anuncios de inmobiliarias, cambios de manera, venta de joyería, mercado de trabajo, etc.

La mayoría de los periódicos mencionados anteriormente aparecieron de manera inconstante en pocas ciudades importantes y su existencia fue muy corta debido al elevado índice de analfabetismo que existía en el país y debido también a los altos costos de producción. Éstos factores evitaron una mayor difusión de los periódicos, que sólo se podían adquirir mediante suscripción y su mercado era un pequeño círculo de la aristocracia criolla y peninsular.

"En 1805 apareció el que puede considerarse como el primer periódico completamente mexicano: *El Diario de México*, fundado por Carlos María de Bustamante y por Jacobo de Villaurrutia. Este periódico se convirtió en foro para las ideas liberales, lo cual lo llevó a ser víctima de la censura del virrey."²

Lo relevante del Diario de México fue que no sólo se podía conseguir por medio de suscripción, sino también en las tiendas de tabaco del centro de la capital; además contaba con buzones especiales para que los lectores pudieran enviar artículos, noticias, poemas, etc. A los pocos meses de su aparición, esta publicación ya contaba con más de 500 suscriptores, entre los cuales se encontraban empleados del gobierno, religiosos, militares, artistas, etc.

Con *El Diario de México* concluye la edición de periódicos durante el periodo colonia, ya que con el levantamiento de armas del pueblo en busca de la independencia del país, encabezada por el cura de Dolores, Miguel Hidalgo, surgieron periódicos editados por ambos bandos, los liberales y los conservadores.

² BOHMANN, Karin, **Medios de comunicación y sistemas de información en México**, 2ª edición, Alianza Editorial, México, 1994, p 57.

1.2 De la Independencia al Porfiriato

1.2.1 Los periódicos en el periodo independentista

“En diciembre de 1810, a tres meses de haber iniciado la guerra por la independencia de México, Hidalgo funda en Guadalajara *El Despertador Americano*, publicación liberal que contenía ideas basadas en los grandes pensadores franceses.

Mas tarde surgirían nuevas publicaciones impregnadas de ideas liberales como *El Ilustrador Nacional* y *El Federalista Mexicano*, en los cuales colaboraban Andrés Quintana Roo y José María Cos, quienes, debido a los mensajes contenidas en sus artículos, se convirtieron en los periodistas de vanguardia para los insurrectos.”³

Al ver la aceptación que los periodistas liberales tenían, el aun gobierno virreinal decidió publicar sus propios periódicos para difundir las ideas conservadoras, entre los mas importantes destacaron *La Gaceta del Gobierno* y *El Telégrafo de Guadalajara*.

Debido a la poca experiencia y conocimiento de la profesión del periodismo, los editores tenían múltiples funciones e incluso hubo casos en que dos o tres personas se encargaban de toda una publicación, como lo menciona Karin Bohmann:

En estos años de la lucha por la independencia se desarrolló paulatinamente un periodismo de opinión con carácter política. Las pequeñas editoriales eran en su

³ TURNER, John, **México Bárbaro**, 3ª edición, Costa-Amic Editores México, 1990, p. 45.

mayoría empresas de individuos que hacían de manera simultanea las veces de editores, redactores e impresores.⁴

Como las ideas de libertad ganaban simpatizantes en todo el país, el virrey expidió un decreto en junio de 1812, por medio del cual se prohibía la lectura de periódicos y los representantes de la iglesia amenazaron con excomulgar a quien hiciera caso omiso al decreto.

Sin embargo, unos meses después de la prohibición virreinal, entró en vigor otro decreto expedido por la corte de Cádiz, España, en el cual se estipulaba que la *Constitución Política de la Monarquía Española*, que garantizaba la libertad de expresión, debía aplicarse también en la Nueva España (México).

Al conocerse este nuevo decreto, surgieron nuevas publicaciones liberales difundiendo las ideas de los insurgentes, la más destacada de ellas fue *El Pensador Mexicano*, de Joaquín Fernández de Lizardi. Sin embargo, en diciembre del mismo año el virrey logró poner fuera de vigor el decreto de la corte de Cádiz, eliminando de nueva cuenta la libertad de prensa y encarcelando a los periodistas liberales.

En 1821, una vez proclamada la independencia de México, Agustín de Iturbide se auto proclamó emperador (llamándose Agustín I) y una de los primeros cambios que realizó durante su gobierno fue el de restringir la libertad de prensa. Pero los ataques de resistencia de los insurrectos liberales que buscaban formar una

⁴BOHMANN, Karin, **Medios de comunicación y sistemas de información en México**, 2ª edición, Alianza Editorial, México, 1994, p 59.

república trajeron como consecuencia que el emperador abdicara y dejara al país viviendo una gran inquietud política con gobiernos que cambiaban constantemente.

En los gobiernos que siguieron al de Iturbide, la libertad de prensa estaba garantizada y surgieron varios periódicos tanto del lado de los liberales como de los conservadores.

Del lado liberal apareció el primer periódico con carácter de revista llamado *Iris*, además surgió *El Diario de los Niños*, primer periódico infantil con ilustraciones a color. También fue fundado *El Ateneo Mexicano*, donde colaboraban grandes personajes de la historia de México como Guillermo Prieto y Andrés Quintana Roo; finalmente aparecieron *El Siglo XIX* y *El Monitor Republicano*, en los cuales Francisco Zarco escribió artículos de gran importancia. Sin embargo, estos dos últimos diarios se vieron obligados a suspender su publicación debido al surgimiento de la moderna prensa de masas en 1896.

A la par de los periódicos liberales, los conservadores también publicaron diarios como *La Patria*, *El Observador Católico*, *El Universal*, *El Pájaro Verde*, *La Voz de México*, etc.

Era común en las publicaciones de esa época no sólo enfocarse en los sucesos que ocurrían en el país, sino que daban mucha importancia a los editoriales y comentarios que publicaban los pensadores de moda.

1.2.2 La libertad de expresión en los gobiernos de Maximiliano y Benito Juárez.

Bajo el gobierno del emperador Maximiliano se garantizó la libertad de expresión pero con ciertas restricciones en: no criticar al gobierno, a la familia real y a la iglesia, no convocar a una rebelión ni propagar noticias falsas. En este periodo surgieron varios periódicos de oposición, pero también cobraron notable importancia algunas publicaciones en francés pedidas especialmente por el emperador.



Maximiliano fue el primer gobernante en permitir la "libertad de prensa"

Durante la presidencia de Benito Juárez, la prensa mexicana gozó de amplia libertad ya que el presidente impulsó el sistema educativo logrando poco a poco reducir el analfabetismo que existía el país y con esto los periódicos pudieron aumentar el número de sus lectores.

Durante el régimen de Juárez surgieron los primeros periódicos obreros: *El Socialista*, *El Hijo del Trabajo*, *La Comuna* y *La Huelga*, los cuales pugnaron por mejorar las condiciones sociales de la clase obrera, por la fundación de cooperativas y por la introducción de un seguro de jubilación.



Juárez inició con la política de subvenciones

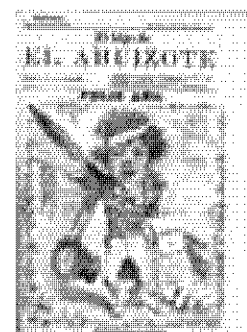
Juárez, además de garantizar la libertad de prensa, también inició con la política de subvenciones del gobierno a los propietarios de los periódicos que apoyaban o alababan el desempeño de Juárez como gobernante.

1.2.3 Porfirio Díaz y su relación con la prensa.

En la primera fase del gobierno del General Porfirio Díaz, hubo tolerancia hacia la prensa ya que él se encontró frente a un periodismo de oposición vigilante y combativo, pero poco tiempo después cambiarían las cosas en el país.

En 1880, siguiendo el ejemplo del gobierno de Juárez, el presidente Díaz subvencionó a 30 periódicos de la Ciudad de México y 27 de provincia, lo que ocasionó que la prensa política disminuyera su circulación y que se redujera el número de periódicos de 300 a 200.

Ante esto, la prensa de oposición encontró la capital del país muchos simpatizantes y, por lo tanto, la antipatía gubernamental. Entre las publicaciones opositoras a la dictadura destacó *El Hijo del Ahuizote*, revista que criticaba duramente el régimen del dictador Porfirio Díaz por medio de artículos y caricaturas que satirizaban la imagen del general.



Ejemplar de El hijo del Ahuizote

Otras publicaciones destacadas fueron *El Demócrata*, *La República*, *El Imparcial*, *El Siglo XIX* y *El Monitor Republicano*; "estos diarios se opusieron al régimen de dictadura impuesto por Porfirio Díaz, aunque hubo quienes relacionaron al diario *El Imparcial* con el sistema de subvenciones del dictador."⁵

⁵ www.argo.com/medios/ponencia

En 1896 el panorama periodístico en México y dio un giro de 360 grados con la publicación de *El Imparcial*, fundado por Rafael Reyes S. y financiado en primer lugar por José Ives Limantour, secretario de hacienda de Porfirio Díaz.

Esta publicación apoyada por la política de subvenciones del gobierno logró colocarse como uno de los diarios más leídos, alcanzando un tiraje de 100.000 ejemplares.

En *El Imparcial* aparecieron por primera vez anuncios de página completa de compañías tales como Singer, Ericsson, El Palacio de Hierro, Cervecería Moctezuma, etc.; además hizo uso de agencias de noticias internacionales como Associated Press.

Ante tal competencia, los periódicos liberales perdieron fuerza ya importancia, ya que sus ediciones no resultaban tan atractivas a la vista como *El Imparcial* y sólo algunas publicaciones liberales tenían un fiel número de lectores, tal es el caso de la revista *Regeneración*, dirigida por los hermanos Flores Magón.

En ese mismo periodo también surgieron nuevos órganos de difusión de los partidos políticos que se oponían al régimen porfirista; el que más destacó fue *El Antirreeleccionista* dirigido por José Vasconcelos quien fue perseguido por el gobierno por las ideas que publicaba.

De la misma manera los propietarios de *Monitor Republicano* y *El Siglo XIX* fueron encarcelados y desterradas a causa de sus ideas liberales y, como se

mencionó anteriormente, ambas publicaciones desaparecieron debido a la entrada del periodismo de masas industrializado, situación a la que no se adaptaron dichas publicaciones.

Con la mayoría de los medios impresos subvencionados y con los periodistas de oposición al régimen amenazados, encarcelados o desterrados el general Díaz tuvo un control casi absoluto sobre los periódicos. La mayoría de ellos se apegaron a la llamada **burocratización de los medios** recibieron el dinero que Díaz les ofrecía.

Algunas de las publicaciones que se rebelaron contra las subvenciones y que siguieron publicando sus ideas liberales fueron clausurados y sus dirigentes fueron perseguidos. Entre estas publicaciones destacan *El Demócrata*, *El 93*, *la Oposición*, *etc.* y los periodistas perseguidos fueron Filomeno mata, Juan Panadero, Diego Arenas Guzmán, Rafael Martínez y los hermanos Flores Magón.

1.3 La prensa durante la Revolución Mexicana

"En el periodo revolucionario de libertad de prensa estaba garantizada; debido a esto surgieron periódicos con contenido netamente revolucionario y a la vez se toleraron aquellos contrarios a los ideales de Madero."⁶

⁶ FERNÁNDEZ CHRISTLIEB, Fátima, **Los medios de difusión masiva en México**, 3ª edición, Editorial Juan Pablós, México, 1982. p. 27

Cuando Francisco I. Madero ocupó la presidencia se crearon órganos oficiales de los respectivos dirigentes revolucionarios: Madero era apoyado por *Nueva Era*; a Victoriano Huerta, *El Imparcial*, *El País* y *La Nación*, diarios leales al porfiriato; a Carranza, *El Constitucionalista* y *El Demócrata*; a Villa, *El Radical* y a Zapata, *Tierra y Libertad*.

Al ocupar la presidencia de la República, Venustiano Carranza se encargó de que cualquier publicación que criticaba su mandato fuera reprimida, además prohibió por un tiempo la circulación de periódicos norteamericanos como *New York Times* o *Washington Post* debido a su posición a favor del porfiriato y en contra de la Revolución Mexicana.

"Como la política gubernamental de apoyo económico a los periódicos continuaba existiendo y como la escasez de papel era muy fuerte en el país debido a la revolución, los dueños de los diarios se refugiaron en la protección oficial y, por lo tanto, se subordinaron a las órdenes de Carranza y se lidiaron con los ideales revolucionarios."⁷

En 1916 la prensa mexicana tiene de nueva cuenta un giro muy importante con la fundación de *El Universal* y un año mas tarde se funda *Excelsior*, que hasta nuestros días sigue siendo dos de los periódicos más importantes del país. Ambos periódicos tuvieron influencia extranjera y se diseñaron de acuerdo a los grandes diarios norteamericanos.

⁷ TURNER, John, **México Bárbaro**, 3ª edición, Costa-Amic Editores, México, 1990, p. 51

Los dueños de estos diarios se suscribieron a agencias internacionales tanto noticiosas como publicitarias y tuvieron corresponsales en el interior del país y en el extranjero sin embargo no fueron vistos con buenos ojos por el gobierno debido a que ambos siguieron una línea conservadora favorable a los Estados Unidos.

"Con *Excelsior* y *El Universal* surgió en México la gran prensa nacional, donde la transmisión de noticias gozaba de gran prioridad frente al comentario surgieron nuevos oficios como el de los linotipistas, los impresores y los correctores de estilo. Los periodistas se convirtieron en asalariados y se creó una división del trabajo entre los editores, directores, jefes de redacción, editorialistas, columnistas, reporteros, etc."⁸

La división del trabajo estructurada, la lucha contra el analfabetismo en el periodo de la revolución y la modernización en los sistemas de producción, permitieron a los diarios tener un mayor número de impresiones y con esto, ampliar de manera considerable su círculo de lectores.

En el periodo gubernamental de Álvaro Obregón, la Secretaría de Educación público un diario de corte didáctico llamado *El Pulgarcito*. El presidente aseguró que en el país se daría plena libertad a la prensa para que publicara información que considerara importante, sin embargo los diarios que se atrevieron a criticar a Obregón fueron censurados y clausurados.

⁸BOHMANN, Karin, **Medios de comunicación y sistemas de información en México**, 2ª edición, Alianza Editorial, México, 1994, p. 70.

Durante el gobierno de Plutarco Elías Calles surgió un grave conflicto en la relación prensa-gobierno cuando *Excelsior* y *El Universal* se alinearon en contra del gobierno en cuanto a su política anticlerical y cuando comenzó la guerra cristera estos diarios apoyaron a la Iglesia Católica.

Ante esto, Calles acusó de insurrección a los colaboradores de los diarios citados y ordenó su destierro a los Estados Unidos. Durante el conflicto armado los artículos publicados en la prensa fueron sometidos a una censura bastante estricta que fue levantada hasta el término de la cristera.



Calles persiguió a los periodistas incómodos

Tiempo después el presidente Calles aprovechó conflictos internos en *Excelsior* para ordenar su compra con lo cual pudo manipular la información presentada en esta publicación y pudo quitar a su antojo a periodistas incómodos.

La técnica de comprar diarios incómodos y poner directivos leales al gobierno iniciada por Plutarco Elías Calles sería retomada en el futuro por varios de sus sucesores en la presidencia como un medio de control a la prensa.

1.4 Los gobiernos priístas y la prensa.

"En el año de 1929, el sistema político tuvo un cambio radical ya que **Plutarco Elías Calles**, aún en el poder, fundó el Partido Nacional Revolucionario, que tiempo después cambiaría su nombre por el de Partido de la Revolución Mexicana y

posteriormente cambiaría otra vez de nombre a Partido Revolucionario Institucional, como es conocido en la actualidad.”⁹

Este partido creó su propio órgano de difusión, el diario *El Nacional*, que además se convirtió también en el periódico oficial del gobierno y las demás publicaciones tuvieron que seguir el cauce oficial o de lo contrario asumirían las consecuencias.

Durante los gobiernos de **Emilio Portes Gil**, **Pascual Ortiz Rubio** y **Abelardo Rodríguez**, el expresidente Calles seguía tomando las decisiones importantes y seguía conduciendo los asuntos del Estado, así que continuó con la censura y la persecución de periodistas que criticaban la manera de gobernar el país.

A la llegada de **Lázaro Cárdenas** a la presidencia se ampliaron los instrumentos de control del estado a la prensa ya que se creó el *Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad*, que centralizó la información oficial.

Tiempo después, Cárdenas descubriría otra forma de mantener a los dueños de los periódicos: el abastecimiento del papel. Se creó la **Productora e Importadora de Papel** (PIPSA), de la cual el gobierno poseía la mayor parte de acciones; por una parte se impulsó el crecimiento de la prensa mexicana al suministrar papel barato, pero de la



Cárdenas usó PIPSA como medio de control

⁹ FERNÁNDEZ CHRISTLIEB, Fátima, **Los medios de difusión masiva en México**, 3ª edición, Editorial Juan Pablós, México, 1982. p. 27

misma manera se ejerció un total control sobre los periódicos ya que podría cortarse el suministro de papel por motivos políticos.

Durante la gestión de Cárdenas, la prensa tuvo una amplia libertad para criticar al gobierno siempre y cuando hubiera un acuerdo previo entre el director de la publicación de las autoridades; los diarios que atacaban al presidente sin tener autorización eran cerrados y sus instalaciones se clausuraban.

En ese periodo fue fundado por Ignacio P. Herrerías el diario *Novedades*, que llegaría a ser una de las publicaciones más importantes en el país. Además surgieron otros diarios como *El Popular*, *El Yunque* y *El Machete*.

Manuel Ávila Camacho, sucesor de Cárdenas, continuó con el control sobre la prensa al establecer la *Dirección General de Información*, dependiente de la Secretaría de Gobernación.

En este mismo sexenio el Secretario de Gobernación, Miguel Alemán, propició un conflicto laboral en el diario *Novedades* con el propósito de obtener ayuda publicitaria para su campaña electoral; Alemán se apoderó de *Novedades* y lo usó como su vocero oficial.

Hasta este momento el surgimiento y desarrollo de los principales periódicos del país estarán orientados a un fin político muy bien definido: *El Universal* era vocero de los aliados de la Primera Guerra Mundial, *Excelsior* cómo órgano de los

miembros conservadores de la asamblea constituyente, *El Nacional*, vocero oficial del PNR-PRI y la cadena García Valseca como vocero del gobierno de Avila Camacho.

Miguel Alemán fue electo presidente, sucesor de Avila Camacho, y durante su sexenio se establecieron los *pagos extraordinarios* para los periodistas que se alinearon con su régimen y a la vez hubo represiones abiertas contra los periodistas críticos. Por otra parte alemán instauró el *día de la libertad* de prensa y la escuela de periodismo Carlos Septién García.

En 1962, siendo presidente **Adolfo López Mateos**, el gobierno ayudó económicamente al diario *El Día* con la condición de que fuera su vocero oficial.

En este mismo periodo se creó la agencia informativa INFORMEX S.A. que se convirtió en la fuente oficial de las noticias de México.

Meses antes de que Gustavo Díaz Ordaz asumiera la presidencia, se fundó *El Heraldo de México*, que apoyó la política del entonces candidato Díaz Ordaz, así como las iniciativas del sector privado.

En 1965 el coronel José garcía Valseca funda *El Sol de México*, que se sumó a la cadena periodística manejada por él mismo y que mostró una tendencia conservadora y un claro anticomunismo.

Durante la gestión del ya presidente **Gustavo Díaz Ordaz**, aumentó la represión en contra de los periodistas y de las publicaciones que adoptaron una

política a favor de los comunistas o que publicaron críticas a su régimen. El caso mas célebre fue el ataque con dinamita al diario *Excelsior*, después de que ahí fueron publicados duras críticas por la masacre de Tlatelolco.

En ese mismo periodo fueron creadas dos agencias de noticias: AMEX, que poco tiempo después fue disuelta, y NOTIMEX que fue aprovechada por el entonces Secretario de Gobernación, Luis Echeverría, para la preparación de su campaña política como candidato presidencial.

Cuando **Luis Echeverría** llegó a la presidencia se mostró bastante abierto hacia la prensa, dando amplias libertades a los periódicos. Sin embargo esto cambió de manera radical a medida que su administración pasaba por severos problemas, como la crisis económica que sufría el país.

El primer afectado fue el general García Valseca, cuya cadena de diarios se encontraba en problemas financieros, por lo que SOMEX, una sociedad de crédito perteneciente al Estado, compró la mayor parte de las acciones de la cadena García Valseca y ésta se sometió a una dependencia económica y administrativa del gobierno.

En 1977 la antigua cadena del general García Valseca, ahora controlada por Echeverría, cambió su nombre por el de **Organización Editorial Mexicana**.

Pero el diario que más problemas tuvo en ese sexenio fue *Excelsior*, que criticaba duramente la corrupción mostrada por algunos líderes sindical y algunos

gobernadores y por el erróneo sistema en que se conducía la política económica del país.

Echeverría ordenó tomar la cooperativa del diario y sus dirigentes fueron acusados de fraude en contra de la **Promotora de Ediciones y Publicaciones S.A. (PEPSA)**.

El 8 de julio debería aparecer en el diario un comunicado de los trabajadores de *Excelsior* rechazando la intervención del Estado en la cooperativa y dando su apoyo a **Julio Scherer** como director del diario, pero alguien robó la plancha respectiva y el comunicado nunca fue impreso.



Julio Scherer fue duramente perseguido por Echeverría

Julio Scherer dejó la dirección de *Excelsior* y fundó el semanario **Proceso**, poco antes de que José López Portillo ocupara la presidencia.

Este es solo un ejemplo de la manera en que Echeverría mostraba a la prensa que no permitiría ataques contra su gobierno.

El sexenio de **José López Portillo** tuvo una relación con la prensa similar a la de Echeverría, fue tolerante al principio pero poco a poco la corrupción de periodistas por parte de las dependencias gubernamentales representó un ataque directo en contra de la libertad de prensa.

Al ver la fuerza que cobraba OEM, López Portillo intentó negociar con Julio Scherer, ofreciéndole regresar a *Excelsior* con la condición de que debería suspender la edición de *Proceso*, a lo que Scherer se negó.

Cuando se desató la tremenda crisis económica en el país, las revistas *Proceso*, *Crítica Política* y el programa radiofónico *Opinión Pública* fueron sancionados por sus ataques a la política económica de López Portillo.

En la gestión de **Miguel de la Madrid** se pregonó que la libertad de expresión era una de las más apreciadas e importantes del sistema y que se acabarían los casos de censura, presiones y clausuras en contra de la industria editorial pero la realidad, numerosos hechos indicaron muy deficientes condiciones en el desempeño de la labor periodística debido a los constantes "accidentes" y asesinatos de los que fueron víctimas los periodistas que criticaban al gobierno.

Más adelante se comprobó que la declaración del nuevo presidente respecto a la libertad de prensa había quedado sólo palabras ya que en 1986 a consecuencia de un artículo publicado en la revista *Impacto*, las instalaciones de esa editorial fueron tomadas y embargadas, el director fue obligado a renunciar y un prestanombres de la Secretaría de Gobernación "compró" la empresa.

Carlos Salinas de Gortari ocupó la presidencia en uno de los momentos de mayor crisis en la historia electoral del país y gozaba de muy poca credibilidad.

Desde el inicio de su gobierno ejerció la censura directa en todos los medios de comunicación y hubo presiones e intimidaciones a los reporteros y a nadie casaba sorpresa las noticias de periodistas golpeados por la policía antimotines.

Luis Donald Colosio, candidato a la presidencia para la sucesión de 1994, manifestó en sus discursos que la libertad de expresión era un asunto que sólo existía en papel ya que en realidad los periodistas seguían siendo perseguidos y obligados a callar y que ya era tiempo de que en las noticias se publicaran las cosas que ocurrían sin que nadie ejerciera presiones en contra de los periodistas. Sin embargo su vida fue interrumpida en un atentado mientras hace campaña proselitista en Baja California.

Ernesto Zedillo fue elegido como candidato sucesor de Colosio y posteriormente ocuparía la silla presidencial.

Durante su gestión, la relación con la prensa no estuvo exenta de tensiones no sólo en cuanto a la violencia directa, siendo que se empleó un nuevo método para restringir la libertad de expresión: **el régimen fiscal**.

Uno de los casos más sonados fue el del periodista **Juan Francisco Ealy Ortiz**, director y presidente de *El Universal*, quien fue intimidado por la Secretaría de Hacienda a consecuencia de los artículos publicados en ese diario.

Francisco Ealy se defendió argumentando que era víctima de un chantaje y se amparó en el plano legal, pero fue innegable que el verdadero mensaje de esa campaña intimidatoria iba dirigido a todos los periodistas.

1.5 La industria editorial en el gobierno de Vicente Fox.

La transición por la que atraviesan los diarios forma parte del proceso de cambio en el que se encuentra el país y, por supuesto, de la alternancia política que se dio a partir del 2 de julio del año 2000. El académico Ernesto Villanueva consideró que de los 150 diarios que circulan en México, casi un centenar de ellos están en riesgo de desaparecer en los próximos tres o cuatro años.

Rodrigo Villasana López, presidente de la Asociación de Editores de Periódicos Diarios y Revistas de la República Mexicana (AEDIRMEX) reconoció el sombrío panorama para los medios escritos el cual podría culminar con el cierre de algunos rotativos debido a la pérdida de pautas publicitarias. Los medios escritos dijo: "hemos perdido pautas de publicidad porque así lo quisimos porque no le hicimos frente a la modernidad; seguimos pensando que somos grandes, importantes y que los anunciantes nos deben buscar, pero eso se acabó, ahora hay que ser audaces y acercarnos a esas fuentes de ingresos que se fueron perdiendo. Habrá cierre de periódicos y eso va en contra del papel que ha desempeñado la industria por muchos años: ser punto de contacto entre millones de lectores y el gobierno. Esto no es catastrofista sino una realidad, pues muchos diarios que fueron punta en

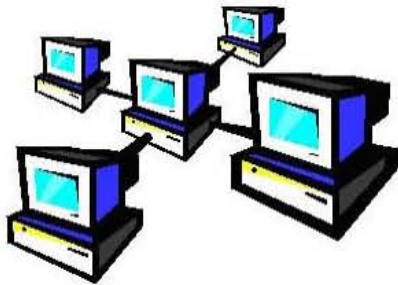
este país ahora están en la inestabilidad financiera o en las proximidades del barranco."¹⁰

A lo mencionado por el titular de AEDIRMEX deben sumarse los planes de la secretaría de hacienda de otorgar un estímulo fiscal en el Impuesto al Valor Agregado a los libros, periódicos y revistas.

¹⁰ www.razonypalabra.com/45/articulo3.html

2.1 ¿Qué es Internet?

Para saber qué es Internet, debemos entender en primer lugar que una red es



Computadoras en red

un conjunto de máquinas que se comunican a través de un medio (cable coaxial, fibra óptica, líneas telefónicas, etc.) con el objeto de compartir recursos, información o dispositivos electrónicos conectados a ellas.

Según las palabras de Pierre Levy, "podemos definir Internet como una red de redes, es decir, una red que no sólo interconecta computadoras, sino que interconecta redes de computadoras entre sí."¹¹

De la definición anterior se entiende que Internet se integra por una gran cantidad de redes de computadoras que se encuentran interconectadas entre sí. Estas redes se encuentran distribuidas por todo el mundo, y en ella se puede encontrar información y servicios de todo tipo.

Para acceder a esta información se requiere de herramientas que permitan buscar rápidamente la información que estamos buscando a través de todas estas computadoras

¹¹ LEVY, Pierre, *¿Qué es lo virtual?*, Editorial Paidós, México, 1999, p. 50

Existen herramientas que permiten el intercambio de correo electrónico con personas en todo el mundo, buscar un archivo o un juego de computadora a través de toda la red, visitar grandes tiendas virtuales en cualquier parte del mundo y realizar nuestras compras, consultar las últimas ediciones de las enciclopedias mas prestigiadas, consultar bases de datos públicas, *platicar* con personas en otros lugares acerca de un tema en común o simplemente visitar una cantidad de sitios diferentes sin salir de casa.

2.2 De los mensajes cifrados de la Segunda Guerra Mundial al nacimiento de Internet.

"Varias décadas antes de la Segunda Guerra Mundial, los **encriptamientos** todavía eran hechos por diferentes asociaciones del alfabeto y los mensajes eran llevados por el hombre, usando medios de transporte muy lentos, de tal forma que había lugares a los cuales era imposible llevar el mensaje, como a barcos, aviones y submarinos, por lo que se comenzó a usar el teléfono, el telégrafo y la radio. Este último era fácil de transportar, lo que cambió radicalmente las comunicaciones; sin embargo, de este modo los mensajes eran también fácilmente interceptados. Esto justificó incrementar el uso de la **criptografía**."¹²

Hasta 1918 los encriptamientos se hacían manualmente, lo que causaba muchos errores en el proceso de encriptar y desencriptar, de tal modo que los



Máquina ENIGMA

¹² <http://www.geocities.com/mavb/cripto.html>

criptógrafos comenzaron a crear máquinas para tales fines. Una de las más populares fue la ENIGMA creada por el ingeniero alemán Arthur Scherbius. En Japón inventaron a PURPLE, en Estados Unidos tenían a SIGABA y la versión inglesa se llamó TYPEX.

En 1926 la marina alemana decidió comprar la máquina ENIGMA, que fue patentada hasta 1928, fecha en que Scherbius murió. Irónicamente en 1929 su invento se vendió a gran escala en todo el mundo. A finales de la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) se habían producido alrededor de 30,000 máquinas ENIGMA. No fue oficial, pero la fuerza aérea alemana era el más grande usuario con 20,000 del total de estas máquinas.

Entre 1943-1945 en ENIGMA se procesaban un promedio de 84,000 mensajes mensualmente. Sin embargo la seguridad de los alemanes no sólo dependía de ENIGMA. En 1931 la firma Siemens - Halske patentó un dispositivo de telecomunicaciones llamado *Geheimschreiber*, que fue usado durante y después de la Segunda Guerra Mundial.

A partir de ese momento, la necesidad política de penetrar los altos niveles soviéticos y del bloque del Este hizo que Estados Unidos adoptara una mejor organización en el estudio de lo que llamaron Comunicación de Inteligencia (COMINT). Cuatro grupos de Estados Unidos se dedicaban a tal tarea, en particular al criptoanálisis: la Agencia de Seguridad Armada (ASA), el Grupo Nacional para la Seguridad y las Fuerzas de Seguridad de la Fuerza Aérea. Por razones de eficiencia, el presidente Harry Truman decidió centralizar los servicios de COMINT, creando

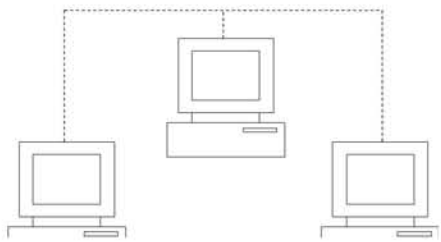
el 4 de Noviembre de 1952 la Agencia Nacional de Seguridad (NSA), que se encargaría de todos los aspectos de comunicación de inteligencia.

2.3 Desarrollo de Internet

"Durante el periodo de *La Guerra Fría*, en los Estados Unidos se estaba buscando una forma de mantener las comunicaciones vitales del país en el posible caso de una Guerra Nuclear. Este hecho marcó profundamente su evolución, ya que aún ahora los rasgos fundamentales del proyecto se hallan presentes en lo que hoy conocemos como Internet."¹³

En 1958, como respuesta a los desafíos tecnológicos y militares de Rusia, el gobierno estadounidense creó la Agencia de Investigación Avanzada y Proyectos (ARPA, por sus siglas en inglés), cuya misión consistía en desarrollar y proveer aplicaciones tecnológicas no convencionales para el Departamento de Defensa de los Estados Unidos.

En los primeros años de la década de 1960, ARPA tuvo como misión desarrollar un sistema militar de comunicación en red para que dos computadoras descentralizadas del ordenador central, independientes una de la otra, pudieran interactuar de manera tal que pudieran seguir enviando datos e información aun cuando el centro de mando (el ordenador central) fuera destruido por un ataque enemigo.



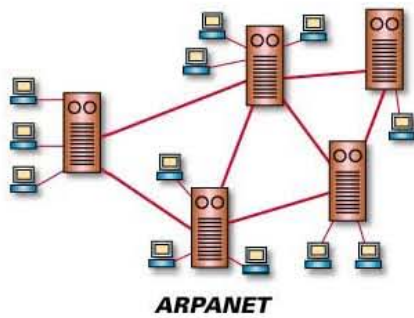
Modelo pensado por la
Agencia ARPA

¹³ www.albanet.com.mx/articulos/HISTORIA.htm

"En 1962 el doctor J.C.R. Licklider, uno de los principales responsables principales del proyecto influyó para lograr que esta tecnología de comunicaciones pudiera ver la luz gracias a la idea de *La Red galáctica*. Este investigador visualizaba en un futuro la idea de un conjunto global de computadoras interconectadas donde cada usuario podría tener acceso rápidamente a información, datos y programas de cualquier sitio."¹⁴

Hacia fines de la década de 1960 la investigación tiene sus primeros resultados en Inglaterra, donde se experimentó primero con estos conceptos; y así en 1968, el Laboratorio Nacional de Física de la Gran Bretaña estableció la primera red experimental de computadoras conectadas por medio de líneas telefónicas

Al año siguiente, en 1969 nace ARPANET, financiada por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos con el objetivo de conectar ordenadores distantes de forma flexible y dinámica. Esta red comunicaba los ordenadores del Pentágono con los de las numerosas universidades que en aquellos momentos trabajaban para él.



¹⁴ <http://www.web.sitio.net/faq>

Para lograr la comunicación entre ellos, se desarrolló el Protocolo de Control de Transmisión / Protocolo Internet (TCP/IP), un sistema de comunicaciones muy sólido en el cual se integraban todas las redes que conforman lo que hoy se conoce como Internet.

Durante el desarrollo de este protocolo se incrementó notablemente el número de redes locales de agencias gubernamentales y de universidades que participaban en el proyecto, dando origen a la red de redes más grande del mundo, las actividades militares se separaron y se permitió el acceso a la red a todo aquel que lo requiera sin importar de que país provenía la solicitud siempre y cuando fuera para fines académicos o de investigación y que pagara sus propios gastos de conexión, los usuarios pronto descubrieron que la información que se encontraba en la red era muy útil y si cada institución que se conectaba aportaba algo crecería más el acervo de información existente.

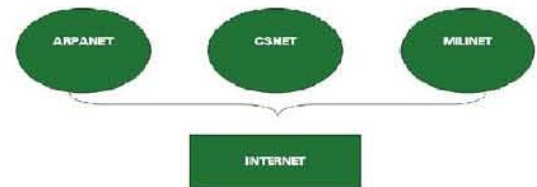
Gracias a ARPANET, científicos e investigadores pudieron compartir recursos informáticos en forma remota; este era una gran ayuda ya que hay que recordar que en los años 70's el tiempo de procesamiento por computadora era un recurso realmente escaso. ARPANET en sí misma también creció y ya para 1972 agrupaba a 37 redes.

La agencia ARPA cambió su denominación en 1972 y fue conocida como DARPA (Agencia de Defensa Investigación Avanzada y Proyectos) transfiriendo finalmente la red ARPANET a la Agencia de Comunicaciones de la Defensa para su uso como red operativa a mediados de 1975.

Pronto surgieron otras redes independientes como la CSNET (Computer Science Nerwork) y la MILNET (red militar del departamento de defensa) que utilizaron los **protocolos TCP/IP** para interconectar sus equipos.

Desde finales de los años 80, la red Internet había crecido exponencialmente en cuanto al número de redes conectadas, como de ordenadores y de tráfico. Además cada vez había más países con conectividad total a Internet y el tipo de usuario de la red era más diverso. El porcentaje de usuarios del ámbito comercial y empresarial crecía rápidamente.

En 1983 se interconectaron las tres redes ARPANET, CSNET y MILNET naciendo la red de redes: INTERNET.



Internet surge de las tres redes más importantes de Estados Unidos

En 1984 nació la red de la Fundación Nacional para la Ciencia (NSFnet por sus siglas en inglés) para poder facilitar el acceso de toda la comunidad científica americana.. Esta red privada se convirtió en la espina dorsal de Internet. Ante el carácter abierto de esta red, surgieron muchas conexiones sobretodo por parte de las universidades.

Eventualmente, a NSFNET empezaron a conectarse no solamente centros de supercómputo, sino también instituciones educativas con redes más pequeñas. El crecimiento exponencial que experimentó NSFNET así como el incremento continuo de su capacidad de transmisión de datos, determinó

que la mayoría de los miembros de ARPANET terminaran conectándose a esta nueva red y en 1989, ARPANET se declara disuelta.

Hacia fines de la década de 1990 la agencia, a través del Departamento de Defensa y bajo una nueva política, comenzará a incursionar en el mercado comercial de tecnología avanzada en electrónica, ordenadores y comunicaciones como un competidor mas de negocios.

Debido a que el público en general conocía los alcances de Internet y la gran cantidad de información que manejaban los bancos de datos de las universidades y dependencias gubernamentales que estaban en red, algunos usuarios comenzaron a acceder a Internet desde sus domicilios , por lo que se determinó que era necesaria una división en categorías de las computadoras conectadas.

Las redes fuera de los Estados Unidos, aunque también algunas dentro de ese país, escogieron identificarse por su localización geográfica, mientras que los demás integrantes de NSFNET se agruparon bajo seis categorías básicas o **dominios** : gov, mil, edu, com, org y net. Los prefijos gov, mil y edu, se reservaron para instituciones de gobierno, instituciones de carácter militar e instituciones educativas respectivamente.

El sufijo com empezó a ser utilizado por instituciones comerciales que comenzaron a conectarse a Internet en forma exponencial, seguidos de cerca por instituciones de carácter no lucrativo, las cuales utilizaron el sufijo org.

Por lo que respecta al sufijo net, este se utilizó en un principio para las computadoras que servían de enlace entre las diferentes sub-redes (compuertas o **gateways**) . En 1988 se agregó el sufijo int para instituciones internacionales derivadas de tratados entre gobiernos.

La gestión de Internet se reforzó en 1992 con la creación de la Sociedad del Internet (ISOC). Este órgano de opinión internacional sin ánimo de lucro integró todas las organizaciones y empresas implicadas en construir la red. Su objetivo era evaluar las acciones de extensión de Internet.

En 1992 Internet conectaba más de un millón de **hosts** (computadoras centrales que daban acceso a los usuarios finales) y enlazaba más de 10.000 redes de 50 países. En 1994, el número de *hosts* conectados era de tres millones y se habían llegado a integrar 25.000 redes de 146 países.

Por muy extraño que pueda parecer, no existe ninguna autoridad central que controle el funcionamiento de la red, aunque existen grupos y organizaciones que se dedican a organizar de alguna manera en tráfico y crecimiento de Internet.

Existen tres grupos que tienen un papel muy importante en la organización de Internet, el Despacho de Arquitectura de Internet (IAB) que son los que controlan los estándares de comunicaciones entre las diferentes plataformas para que puedan funcionar las máquinas y sistemas operativos de diferentes fabricantes sin ningún problema.

El Centro de Información de Red (NIC), que es el grupo encargado de asignar las direcciones y dominios a los solicitantes que desean conectarse a Internet.

Y el grupo de mayor importancia, la Fuerza de tareas de Internet (ITF) en el cuál los usuarios de Internet pueden expresar sus opiniones sobre cómo se deben implementar soluciones a los problemas operacionales que van surgiendo y como deben cooperar los usuarios para lograrlo.

El enorme crecimiento de Internet comenzó en 1994 cuando compañías con propósitos comerciales comenzaron a conectarse a la red, iniciando una nueva etapa de crecimiento.

En fechas recientes ha ocurrido un explosivo crecimiento del tamaño de la red Internet debido a la existencia de una cantidad increíble de computadoras interconectadas entre sí.

Una encuesta realizada en Enero del año 2000 demostró que existían 9,472.00 **servidores** conectados a Internet. La estimación hecha basándose en dichos datos permite suponer que para estas fechas sea más de 12,000.000 de computadoras las que conformen a Internet.



Ejemplo de un servidor informático

Nadie puede decir con exactitud la cantidad de usuarios que existen, pero la mayor parte de las personas coincide en el hecho de que hay, al menos, un usuario por servidor.

Como dato interesante, se observa que una abrumada mayoría de los servidores se encuentran ubicados en países desarrollados. Esto es significativo, pues no podemos decir con justicia que internet sea una red democrática y global, puesto que en países como Angola, Guayana, Honduras, Madagascar no existe un solo servidor conectado a la red.

2.4 Internet como canal de comunicación

Internet no es un nuevo medio de comunicación, sino un nuevo canal a través del cual puede transitar la información de los medios de comunicación ya existentes.

"En un principio los medios de comunicación tradicionales no encuentran en Internet la competencia de un nuevo medio, sino que se les abre la posibilidad de disponer de un nuevo canal para la difusión de las informaciones que cada uno de ellos producen en el lenguaje que les es propio; un canal secundario. La prensa electrónica es prensa y la radio en línea es radio, aunque sobre un soporte y a través de un canal de distribución distintos."¹⁵

¹⁵ THOMPSON, John, **Una teoría de los medios de comunicación**, Editorial Paidós Comunicación, México, 2000, p. 67.

De acuerdo al escritor, este nuevo canal tiene algunas peculiaridades extraordinarias:

1. A diferencia de cualquier otro de los existentes es un canal **universal**, es decir, un canal que soporta sin dificultad el tráfico de todos los medios de comunicación, lo que lo convierte en un canal multimedia.
2. Es un canal omnifuncional capaz de desempeñar *funciones conectoras* (comunicaciones de uno a uno), *funciones distribuidoras* (de uno a muchos) y *funciones colectoras* (de muchos a uno); ello supone, entre otras cosas, que es un canal **personalizable**.
3. Es un canal **bidireccional**, y, por consiguiente, interactivo; no sólo que admite la interactividad, sino que en su funcionamiento, la facilita e, incluso, en cierto grado, la exige.
4. Es un canal de alcance prácticamente **ilimitado**, cuyo ámbito es mundial.

Por sus características, el nuevo canal presenta grandes ventajas y algunos inconvenientes respecto a los canales tradicionales propios de cada uno de los medios.

Las ventajas hacen posible un desarrollo de esos medios, impensable con las limitaciones de los canales tradicionales; los inconvenientes pueden, en parte, ser mitigados o anulados por mejoras en la tecnología del canal, que deberán producirse durante los próximos años.

“Muchos de los inconvenientes de la difusión de los medios de comunicación a través del canal Internet, en comparación con su difusión por sus canales tradicionales, no son tales en la perspectiva de la evolución de esos medios; son inconvenientes si se contemplan considerando esos medios en su estado actual.

Es así porque son las características propias del canal tradicional, en su grado de desarrollo actual, las que han configurado los rasgos típicos del medio, tal como existe actualmente. Pero se olvida que esos rasgos típicos que caracterizan actualmente a cada medio de comunicación han ido evolucionado a lo largo de su historia, correlativamente a cambios en las características técnicas del canal a través del cual se transmitían.”¹⁶



Individualidad en Internet

Una primera característica de Internet, de gran trascendencia, no siempre bien comprendida, radica en el hecho de que la comunicación en Internet, aunque es masiva, es siempre comunicación *de uno a uno*: de un emisor a un receptor en un acto singular de comunicación en el que se transmite un mensaje.

¹⁶ NOCI, Javier, **El periodismo electrónico**, Editorial. Ariel, Barcelona, 1996, p.47

Cada vez que se genera la comunicación, el emisor (conocido como *servidor*) intercambia información con un único receptor. En realidad, el servidor de Internet es capaz de *atender* a muchos usuarios a la vez, pero se entiende con cada uno de ellos independientemente; no hay ninguna dificultad en que envíe a cada uno de los usuarios mensajes distintos, siempre que los tenga almacenados en su memoria

Una segunda característica de Internet se encuentra en la posición activa del receptor (cliente en el lenguaje de Internet) o usuario o consumidor de los servicios que se ofrecen en Internet. En el comportamiento típico de Internet el usuario decide cada paso y está decidiendo en cada momento si continúa recibiendo una información y en qué condiciones y con qué características la recibe; no está reducido simplemente a la decisión inicial, de exposición al medio, y final, de interrumpir la recepción de información.

La tercera característica de Internet que hay que destacar es que constituye un canal de potencia y alcance prácticamente ilimitados. Por las características técnicas de este canal, Internet es un medio masivo, de alcance universal. Hay, desde luego limitaciones muy importantes en la actualidad, que sufren los usuarios de Internet, derivadas de la capacidad de las líneas, de la extensión de las redes y su ramificación local, de los costes de uso, etc. Pero son limitaciones técnicas y comerciales que el desarrollo tecnológico permite vencer con crecimientos exponenciales en el rendimiento de los recursos.

Otras limitaciones más radicales al alcance real de Internet derivan de las condiciones económicas y culturales que excluyen del universo de su audiencia

potencial a gran parte de la población mundial. Pese a todo, Internet está actualmente al alcance de más de mil millones de personas, y dentro de cuatro o cinco años una población así podría acceder a sus servicios a condición únicamente de que se desarrollase la capacidad de las líneas troncales, por las que debe discurrir el tráfico regional e internacional, en el grado previsto, lo cual es perfectamente posible con la tecnología y los recursos económicos de que se dispone actualmente. Esto es lo que queremos significar cuando decimos que Internet es un canal de alcance ilimitado.

2.5 La comercialización de Internet

Gracias a ARPANET, científicos e investigadores pudieron compartir recursos informáticos en forma remota; este era una gran ayuda ya que hay que recordar que en los años 70's el tiempo de procesamiento por computadora era un recurso realmente escaso. ARPANET en sí misma también creció y ya para 1972 agrupaba a 37 redes.

"Y sucedió una cosa curiosa ya que empezó a verse que la mayor parte del tráfico estaba constituido por noticias y mensajes personales, y no tanto por procesos informáticos; de hecho, cuando se desarrollaron las listas de correo electrónico (mensajes de correo que se distribuyen a un grupo de usuarios), uno de los primeros temas que abordaron con éxito fue el de la ciencia-ficción a través de una popular lista que se llamaba *Fanáticos de la ciencia-ficción (SF-LOVERS)*."¹⁷

¹⁷ Cebrián, Juan Luis, *La red*, Editorial Taurus, Madrid, 1997, p. 70.

Conectarse a Internet costaba al contribuyente muy poco o nada desde que cada nodo era independiente y tenía que arreglárselas con la financiación y los requerimientos técnicos. Cuantos más, mejor. Como la red telefónica, la red de ordenadores era cada vez más valiosa según abarcaba grandes extensiones de terreno, gente y recursos.

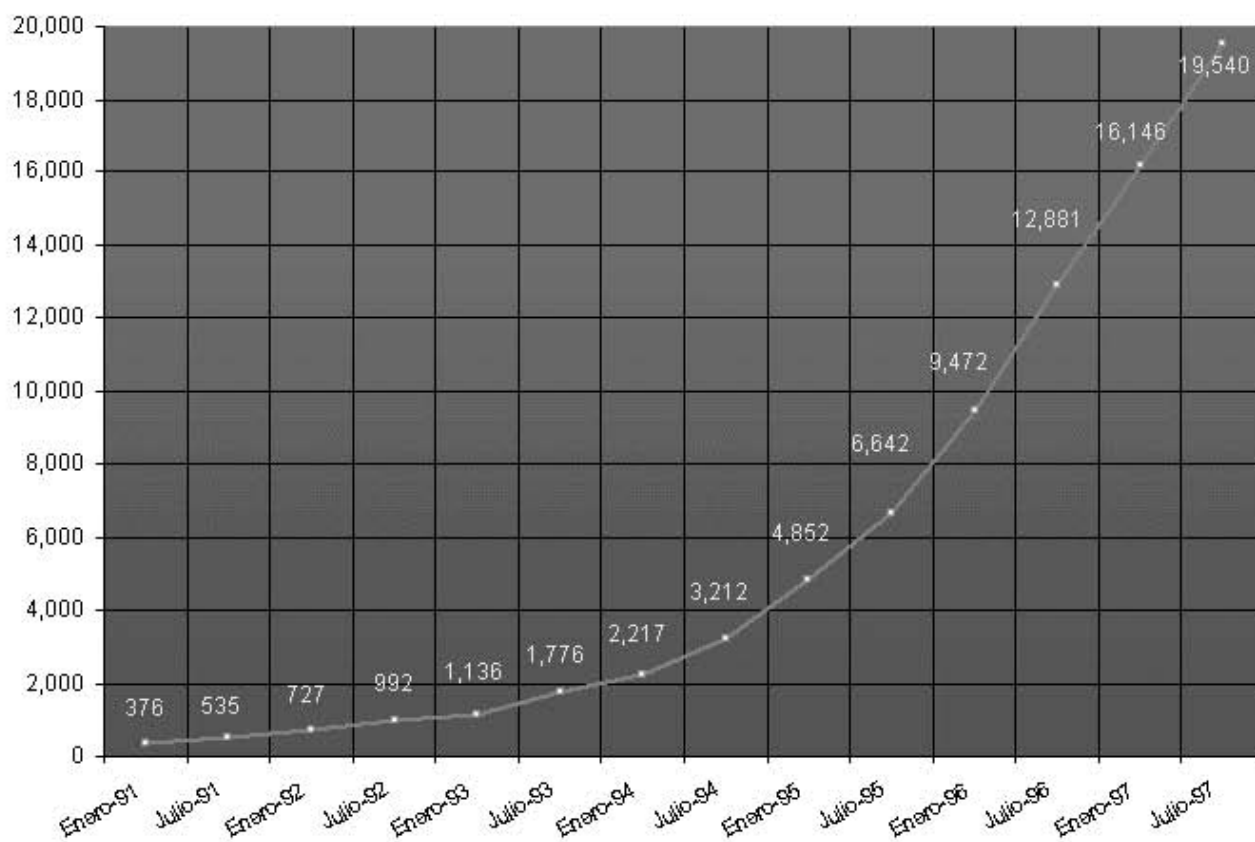
En 1984 la Fundación Nacional para la Ciencia (National Science Foundation - NSF) entró en escena a través de su Oficina de Computación Científica Avanzada (OASC). La nueva NSFNET supuso un paso muy importante en los avances técnicos conectando nuevas, más rápidas y potentes supercomputadoras a través de enlaces más amplios, rápidos, actualizados y expandidos según pasaban los años. Otras agencias gubernamentales también se unieron: NASA, los Institutos Nacionales de la Salud, el Departamento de Energía, cada uno manteniendo cierto poderío digital en la confederación Internet.

La red ARPANET propiamente dicha expiró en 1989 como víctima feliz de su éxito abrumador. Sus usuarios apenas se dieron cuenta, pero las funciones de ARPANET no solo continuaron sino que mejoraron firmemente. El uso del estándar TCP/IP para redes es ahora algo global. En 1971, hace 21 años, sólo había cuatro nodos en la red ARPANET. Hoy existen decenas de miles en Internet esparcidos por cuarenta y dos países y muchos más que se conectan cada día. Tres millones de personas, posiblemente cuatro, usan esta gigantesca *madre- de-todas-las-redes*.

Internet es especialmente popular entre los científicos y es probablemente su instrumento más importante de finales del siglo XX. Las posibilidades de acceso tan

potentes y sofisticadas que ofrece a datos específicos y a la comunicación personal ha elevado la marcha de la investigación científica enormemente

El índice de crecimiento de Internet a comienzo de los 90 fue espectacular, casi feroz. Se extiende más rápidamente que los teléfonos móviles y que el fax.



Crecimiento de Internet en los 90's según la OEA

Internet también es una buena oportunidad ya que, en conjunto, a diferencia del sistema telefónico, no cuesta dinero según las distancias. Y a diferencia también

de la mayoría de las redes comerciales, no se cobra por tiempo de conexión. De hecho, Internet de por sí, que ni siquiera existe como una entidad, no cobra nada por nada. Cada grupo de gente que accede a Internet es responsable de su propia máquina y de su propio trozo de línea.

La anarquía de Internet puede parecer extraña o incluso poco natural, pero tiene cierta profundidad y sentido ya que la gente que diariamente navega en Internet siente que se trata de una institución que se resiste a la institucionalización. El interés pertenece a todos y a nadie.

A pesar de esto, hay quién tiene intereses en Internet. Los negociantes quieren que Internet tenga una base financiera. Los gobernantes la quieren más regulada. Los académicos la quieren para fines de investigación. Los militares para la seguridad. Y así muchos más.

Dentro de la amplia gama de acciones a las que se tienen acceso al comenzar a navegar en el ciberespacio, los usuarios se dedican básicamente a cuatro cosas: correspondencia, grupos de discusión, computación a larga distancia y transferencia de archivos.

El correo de Internet es el correo electrónico, *e-mail*. Es texto electrónico, y no tienes que pagar por él (al menos directamente) y es a escala global. Por correo electrónico se puede mandar software y algunos tipos de imágenes comprimidas y en la actualidad se está trabajando en nuevas formas de correo electrónico.

Los grupos de discusión, o **newsgroups**, son un mundo aparte. Este mundo de debate y argumentaciones se conoce como USENET. USENET es como una multitud ondulante de gente chismosa y con ganas de información que se mueve por Internet en busca de información que compartir con sus amigos de la escuela, sus compañeros de trabajo, etc. USENET no es tanto una red física como un conjunto de convenciones.

En cualquier caso, ahora existen 2.500 grupos de discusión separados en USENET y sus mensajes generan unos 7 millones de palabras al día. Naturalmente se habla mucho sobre ordenadores en USENET, pero la variedad de temas sobre los que se habla es enorme, creciendo estos continuamente. En USENET se distribuyen varias publicaciones electrónicas gratuitas de manera periódica.

Estos grupos y el correo electrónico están disponibles fácilmente, incluso fuera del corazón de Internet. Se puede acceder a ellos a través de las líneas de teléfono normales, desde otras redes como BITnet, UUCP y Fidonet. Los últimos servicios de Internet, computación a larga distancia y transferencia de archivos, requieren de conexión directa usando TCP/IP.

2.6 Primeros periódicos con ediciones digitales

"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. Para quienes apuestan por el nacimiento de un medio de comunicación con características que se adaptan a los avances tecnológicos del siglo; el periódico electrónico, ese que definimos como producto interactivo y multimedia, integra diferentes recursos como el texto, la imagen, el vídeo y el sonido; y revolucionará los conceptos básicos del periodismo impreso."¹⁸

El periodismo en Internet no solamente lo encontramos en las páginas de periódicos on line, televisión on line o radio on line, también está presente en otros sitios como en los portales. En éstos se despliegan noticias con temas que van desde política hasta el clima. Pero no solo eso, el día de hoy la recepción de información en los celulares nos presenta un nuevo desafío.

Algunos diarios pioneros en el mundo virtual son:

- En Diciembre de 1994, primer periódico electrónico en la Web: **San José Mercury News**.
- En Abril 1995, primeros periódicos en España con edición electrónica en la Web: **Avui** y **El Periódico**. Luego, **La Vanguardia** (Junio 95), **ABC** (Septiembre 95), **El Mundo** (Marzo 96), **El País** (Mayo 96).

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

¹⁸ <http://www.argo.es/medios/ponencia.html>

y buscar nuevas reglas de escritura. La televisión, que en un principio se definió como una *radio con imágenes*, descubrió su propio camino. Entre las características principales de este nuevo medio observamos las siguientes:

1.- ES DIGITAL: Todo se reduce a ceros y unos. 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 aquellos que no cuentan con capital suficiente para iniciar un negocio. Es accesible en cualquier circunstancia, siempre y cuando se cuente con un ordenador y una línea telefónica. Por ello el nacimiento de periódicos electrónicos puede ocurrir sin tener su comparativo de forma impresa.

2.- LECTURA NO 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.

3.- MUNDIAL: Llega a todas las partes del planeta, siempre y cuando estén conectadas a Internet. La Aldea Global se hace una 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 sean sus pretensiones. Esto es realmente diferente en comparación con el periódico impreso que para tener alcance local, nacional e internacional, los miles o millones de dólares se multiplican.

4.- INSTANTÁNEO: 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.

5.- ACTUALIZABLE: Ha entrado en crisis el concepto de periodicidad de los medios en línea. El periódico electrónico renovará la información conforme se vaya generando la noticia y las informaciones de interés.

En la mayoría de los periódicos actuales que viajan en las redes telemáticas la actualización de la información es una constante. Generalmente en la página principal aparece un recuadro que contiene las principales informaciones que en el día han acontecido. The Washington Post y The New York Times, medios siempre a la vanguardia del periodismo, renuevan constantemente su información y sus imágenes.

6.- PROFUNDIDAD: Cerca del 90% de las noticias que llegan a las redacciones no se publican en el periódico impreso. Con las posibilidades que ofrece Internet en cuanto a la capacidad de transmisión, ninguna información se queda sin difundir.

Al personalizarse el diario on line, cada usuario seleccionará la información que quiere conocer. La capacidad de transmisión de datos por medio de las redes

telemáticas permite que el usuario de este medio pueda profundizar en los temas que a él le interesan.

Conectarse con un periódico en la red es como entrar a una hemeroteca cibernética, sin limitaciones de tiempo o de espacio y con la ventaja de que los artículos están disponibles durante muchos años. Se pueden consultar números concretos, así como distintas ediciones publicadas. Sirve no sólo de fuente de información, sino también de comprobación. En algunos casos con el único inconveniente de pagar una cuota, es el caso de The Washington Post

7.- INTERACTIVIDAD: Cuando hablamos 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.

Casi ningún medio logra esta interactividad, sin embargo Internet lo permite. Es posible conocer con bastante exactitud cuáles son las secciones o periodistas favoritos del lector. El único medio 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 el impreso o los audiovisuales, necesita conocer la opinión de los receptores se encarga una encuesta.

La ventaja de la interactividad es que permite al lector ser algo más que un receptor pasivo, y actuar por sí mismo en el producto. El articulista que orienta y expone su tesis sobre un tema determinado abre la interactividad con pláticas directas, todo el que se interese podrá participar. El lector no tendrá que esperar a

enviar una carta por correo, el contacto es mucho más directo, puede argumentar o reforzar las ideas de manera instantánea. Los colaboradores tienen su dirección donde reciben las sugerencias y opiniones del lector.

8.- PERSONALIZACIÓN: 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 un producto más individualizado, un producto que no indique un solo camino a seguir, sino que proponga una serie de senderos por los que cada lector, en función de todas sus características propias, escoja la mejor vía. Un público masivo para un nuevo producto no masivo, sino individualizado.

El periódico on line o el nuevo medio de comunicación podrá ser un servicio a la carta, es decir, el receptor tendrá solamente aquello que le interesa y como le interesa, pero éste será un segundo paso. En un primer momento el periódico deberá ofrecer la información y orientación más importante en todos los terrenos del conocimiento y de la vida cotidiana. Habrá y de hecho los hay medios en línea que están especializados, pero también deberán ofrecer información general.

9.- DISPONIBILIDAD: Es posible tener el periódico en cualquier momento, en todo lugar, siempre y cuando tengamos un ordenador, un módem y una línea telefónica. Esa disponibilidad de estar en el lugar de los hechos y transmitir en vivo

desde cualquier lugar del mundo, es lo que caracteriza a la televisión; pero esa ventaja ya la tiene el periódico on line. En teoría, un acontecimiento que ocurra en cualquier sitio del mundo lo podemos conocer en el periódico de nuestra preferencia y en el momento que nosotros queramos.

10.- MULTIMEDIA: El periódico on line es la suma de los tres medios masivos de comunicación: radio, televisión y prensa escrita, con la ventaja 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.

En la actualidad las limitaciones técnicas impiden el desarrollo de la televisión y la radio en Internet, debido a que la mayoría de los países tienen líneas telefónicas con cable coaxial y no con fibra óptica, por ello es difícil explotar todas las posibilidades. El tipo y la capacidad del ordenador que tenga cada usuario también determinará su acceso al nuevo medio.

11.- CONFIABLE: La importancia de los periódicos en Internet radica en el prestigio que tienen. En la confiabilidad que el usuario deposita en ellos. El cibernauta no puede consultar la totalidad de páginas web, ni tampoco puede confiar en la veracidad de la información que proporcionan. Los medios de comunicación ya conocidos serán fuentes fidedignas, más que el resto de las páginas.

12.- SERVICIOS GRATUITOS: La mayoría de los servicios que proporcionan los periódicos en línea son gratuitos. Internet es información y si no se pone mucha

información a un costo muy bajo e incluso gratuito, la gente no va a entrar a las páginas y no se va a vender publicidad.

La gratuidad de los periódicos on line favorece la consulta del usuario. Hay algunos títulos que exigen suscripciones para su consulta, pero afortunadamente son muy pocos. En el supuesto de que los periódicos cobraran por acceder a la información el usuario preferirá recurrir a páginas de buscadores, en donde también se brinda información general y especializada sobre los últimos acontecimientos del mundo, desde política hasta los deportes.

13.- NUEVA RETORICA: La utilización de las redes telemáticas para poner a disposición del usuario el periódico on line, la lectura no secuencial, la inmediatez, la interactividad, la profundidad, la personalización y la actualización, entre otras características, de lo que se considera un nuevo medio informativo y que en la actualidad se le designa con el nombre de periódico on line.

3.1 La llegada de Internet a México y los primeros portales mexicanos en línea.

"La historia de Internet en México empieza en el año 1989 con la conexión del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) hacia la Universidad de Texas, en San Antonio, específicamente a la escuela de medicina de la universidad norteamericana. Con esto se logró el reconocimiento internacional del dominio *.mx* que a partir de ese momento quedó registrado como identificador de México en el mundo virtual."¹⁹

"La segunda institución de educación superior que tuvo conexión a Internet en nuestro país fue la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), en su Instituto de Astronomía, en la ciudad de México, a través de una conexión vía satélite con el Centro de Investigación Atmosférica, en el estado norteamericano de Colorado. La UNAM, por lo tanto, con la primera conexión digital del país."²⁰

Así, las principales universidades del país, como la Universidad de las Américas, la Universidad de Guadalajara, la Universidad de Guanajuato, etc., poco a poco adquirieron el equipo necesario para entrar al mundo en línea, por lo que se hizo necesario un órgano regulador para controlar el acceso y contenidos web en México.

¹⁹ <http://www.jornada.unam.mx/2001/jul01/010707/042n1soc>.

²⁰ <http://www.saladeprensa.org/art163.htm>

En ese entonces existía un organismo llamado RED-MEX, formado principalmente por las unidades conectadas a la red de redes, en donde se discutían las políticas, estatutos, y procedimientos que habrían de regir y dirigir el camino de la organización de la red de comunicación de datos en México, por lo que surgió MEXNET, en las instalaciones de la Universidad de Guadalajara.

El crecimiento de MEXNET fue registrando día a día un mayor crecimiento y ya registraba a usuarios como la propia Universidad de Guadalajara, el Instituto Politécnico Nacional (IPN), la Universidad Autónoma Metropolitana, la Universidad Autónoma de Guadalajara, etc.

Para finales de 1993 existían una serie de redes ya establecidas en el país, de las cuales las que destacaban eran:

- MEXnet
- Red UNAM
- Red ITESM
- BAJAnet
- Red Total CONACYT

En diciembre de 1995 se hace el anuncio oficial de la creación del Centro de Información de Redes en México, el cual se encarga de la coordinación y administración de los recursos de Internet asignados a México tales como la administración y delegación de los nombres de dominio.

A finales de 1996 la apertura en materia de empresas de telecomunicaciones y concesiones de telefonía de larga distancia provocó un auge momentáneo en las conexiones de Internet.

En 1997 existían mas de 150 proveedores de acceso a Internet, que brindaban sus servicios en el territorio mexicano, ubicados en los principales centros urbanos del país.

La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) fue fundada en 1999 e integró a las empresas que representaban una verdadera influencia en el desarrollo de la industria del Internet en México. Su misión era integrar dicha industria y procurar su desarrollo, impulsando la calidad de sus socios de industria, así como fomentar el uso de Internet como motor económico tanto en el sector privado como en el público, representando y protegiendo los intereses de la industria.

Aun cuando el uso de Internet aumentaba la segregación digital, los diferentes voceros del gobierno mexicano concibieron al Internet como un paliativo del impacto negativo que pudiera tener el aumento en el impuesto a los libros, pensando que este aumento no afectaría a la investigación y prometiendo, el titular de la CONACYT, una duplicación en los recursos para el fomento y desarrollo de la estructura científica y tecnológica a finales del sexenio.

Por otra parte, la inauguración en nuestro país de universidades virtuales agilizó el cambio en la estructura organizacional de las universidades tradicionales, cuestionando su función social y permanencia así como el acceso a los recursos públicos o privados. Nuevamente se puso en tela de juicio la efectividad de Internet como medio de comunicación polivalente comparando la calidad de la educación virtual con la enseñanza tradicional personalizada o en grupo.

El establecimiento de redes de colaboración científica trajo consigo el acceso a una serie de compensaciones virtuales, como el intercambio de comunicaciones privadas, artículos, invitaciones a eventos y difusión internacional de la obra, que redujo los costos de las transacciones científicas y volvieron innecesarios los trámites burocráticos. Esto provocó la formación de nuevos cuadros y la apertura de nuevas líneas de investigación, modificando la tendencia actual a centralizar regionalmente a la investigación científica.

3.2 El nacimiento de NOTIMEX y su ingreso al mundo en línea

Notimex no es Reuters ni AP ni tampoco puede compararse con algunas de las poderosas agencias internacionales que siendo privadas o públicas distribuyen su información por el mundo con el sello de los intereses y la cultura de su país.

"La historia de Notimex es distinta porque nació de distintos patrocinios que las demás agencias internacionales de noticias y en la época de un siglo en la cual se creía que el mundo bipolar iba a ser eterno y en la que los estados nacionales necesitaban reforzar sus fronteras, sus culturas y su propia identidad. México se sumó a los países del Tercer Mundo que hicieron eco de las recomendaciones del



Notimex, primera agencia oficial de noticias de México

Informe McBride de la UNESCO, el cual sugería a las naciones subdesarrolladas, frente la creciente unilateralidad de la información proveniente de los países desarrollados, la fundación de agencias noticiosas con las cuales se contrarrestara la influencia de las grandes potencias."²¹

"Nacida oficialmente el 23 de agosto de 1968 bajo tales auspicios estatistas, en el contexto de la celebración de las Olimpiadas en nuestro país y en el momento en que se producía en México el movimiento estudiantil, la agencia quedó marcada

²¹ <http://www.etcetera.com.mx/pag33ne38.asp>.

como un producto neto del Estado, cuya vigencia y prestigio muy pronto iba a ser decapitado por los nuevos vientos de la apertura económica y la globalización.”²²

En esas condiciones Notimex, en sus casi cuatro décadas de vida, le ha tomado el pulso a los procesos de cambio del mundo y del país. Las nuevas circunstancias que modificaron el orden mundial, la globalización que siguió y que catapultó la era de la información, no hicieron menos necesaria la agencia.

Desde el mismo Estado mexicano reformado, convertido en promotor de las privatizaciones, se reforzó la necesidad de consolidar la agencia, modernizarla y ponerla en sintonía con los tiempos de pluralismo y democratización que estaban en marcha en la sociedad. No obstante, los intereses de algunas empresas de comunicación privadas, coadyuvantes interesados en los procesos privatizadores del gobierno de Carlos Salinas primero y de Ernesto Zedillo después, en la cresta de la marea de la venta de empresas, han aprovechado para insistir en sus propia propuesta mercantilista, en el sentido de que el gobierno debe privatizar todo lo que les significa competencia, bajo la coartada de la libertad de información.

El cíclico repiqueteo de desaparecer a Notimex no es nuevo. Desde que se inició el desmantelamiento del Estado, la venta de Imevisión y luego la desaparición de *El Nacional*, la amenaza sobre la agencia ha estado presente. Ha sido acompañada de campañas de desprestigio por parte de algunos medio y de algunos periodistas. Se

²² BOHMANN, Karin, **Medios de comunicación y sistemas de información en México**, 2ª Edición, Alianza Editorial, México, 1994, p. 216.

han exacerbado sus errores y menospreciado sus grandes aportaciones. Que así haya sido, que así lo sea ahora, no hace sino comprobar la importancia de Notimex.

Es decir, en sus casi cuatro décadas de vida, la agencia mexicana ha sido un eficaz servicio público, un medio barato, y técnicamente fácil de utilizar, en beneficio de muchos medios de comunicación del país.

3.3 Situación actual de los periódicos mexicanos que cuentan con ediciones impresas y digitales.



3.3.1 El Universal

En febrero de 2002, Ramón Alberto Garza fue nombrado director y vicepresidente ejecutivo de *El Universal*. A partir de julio de 2002, el autonombado *Gran diario de México* modificó su diseño. En palabras del entonces director del periódico, *El Universal* ofrecería un periodismo "propositivo, sin renunciar a la crítica y la denuncia".

En su editorial del 1 de julio, *El Universal* explicó a sus lectores los cambios en su oferta. "El cambio más transparente está en abrir los ojos al diseño y al color. En tus manos tienes hoy nuevas propuestas visuales y tipográficas, información más

segmentada y un sistema de navegación visual que te facilita el acceso a cada una de las secciones.²³

"El cambio más evidente, pero el más trascendente, se finca en la actitud de la información, en la re-evolución de las ideas. Le apostamos a un periodismo que, sin renunciar a su esencia crítica, de denuncia y de investigación, proyecte una sana actitud propositiva, que cuente también lo bueno, que propicie la cultura del ejemplo."²⁴

Según un informe de la Unión de Expendedores y Voceadores de los Periódicos de México, *El Universal* distribuye en puestos de periódicos 80 mil ejemplares, de los cuales 15% corresponden a la devolución y un 20% se distribuyen a partir del sistema de suscripciones (*etcétera*, agosto 2002). Es decir, en puestos de periódicos vende 68 mil ejemplares.

La revista *Expansión* publicó en su número de julio de 2002 una encuesta de Bimsa, realizada en la ciudad de México, sobre el número de lectores que tiene cada diario. En dicho estudio, *El Universal* alcanzó 419 mil 540 lectores. En esa publicación "El gran diario de México" declara un tiraje de 170 mil ejemplares.

²³ <http://www.jornada.unam.mx/2001/jun01/010604/044n1con.html>

²⁴ <http://www.jornada.unam.mx/2001/jun01/010604/044n1con.html>

La Dirección General de Medios Impresos de Gobernación tiene registrado que *El Universal* tira 96 mil 893 ejemplares de lunes a sábado y los domingos 158 mil 396, de los cuales vende 84 mil 852 de lunes a sábado y 144 mil 708 los domingos. Cabe señalar que esos datos son proporcionados por los funcionarios de los medios a esa dependencia de Gobernación.

3.3.2 La Jornada

Desde 1995 a la fecha, el periódico dirigido por Carmen Lira arrastra una crisis que se ve reflejada en los números de su circulación y en la propia oferta editorial del periódico.



Según un documento de quien fuera secretaria técnica del Consejo de Administración de Demos, Rosa Patricia Vega Salcedo, una serie de irregularidades administrativas y financieras provocaron una crisis económica a la empresa, la cual se ha agravado con la disminución del promedio diario de impresión del periódico: de 1995 a 2002, éste disminuyó en 51.51%, y la circulación 54.72%.

Por su parte, los números de venta del diario, para julio del 2002, arrastraban una baja del 13% según lo presupuestado. En cuanto a ingresos vía publicidad, a cifra estimada de 6.3 millones de pesos tuvo que ajustarse a 2.1 millones, es decir, 67% menos,

La Unión de Voceadores registró que *La Jornada* tiene un tiro de 35 a 40 mil ejemplares, con un 15% de devolución, lo que se traduce en que el diario vende de 29 750 a 34 mil ejemplares en kioscos. En locales cerrados, 663 ejemplares fueron distribuidos, 240 devueltos, y 393 vendidos.

3.3.3 El Financiero



Después de que Rogelio Cárdenas Sarmiento, hasta entonces director general y socio mayoritario de la empresa que edita a *El Financiero*, falleciera, la señora Pilar Estandía de Cárdenas se hizo cargo del periódico.

A partir de entonces se ha desarrollado una lucha por el control del diario. El 28 de julio, días después de la muerte del fundador de *El Financiero*, la familia Cárdenas Sarmiento hizo pública su decisión de no atender las diversas ofertas de compra del diario y de mantener un fuente de trabajo para mas de mil doscientas personas.

Internamente, el periódico se debate entre dos bandos que buscan su control: el de los periodistas encabezados por Alejandro Ramos Esquivel, actual director del diario; Luis Acevedo, subdirector editorial, y el resto de los editores con excepción de los de *Análisis y Mercados*. Por otro lado se encuentran Alfonso Barranco, subdirector de análisis económico y director de *El Financiero Satellite News Service*

(*Finsat*), la agencia de información del periódico. Junto con Barranco están Alfonso Sánchez, gerente de informática y soporte técnico; Piro Villamil, subdirector de finanzas; Bernardo Jiménez, subdirector de ventas de Finsat, y Antonio Sandoval, editor de *Análisis y Mercados* y jefe de información de Finsat,

Esta disputa por el control del diario se inscribe en el contexto de una deuda de casi cuatro millones de dólares que el diario tiene con la Secretaría de Hacienda. En este sentido, los directivos de Finsat han sido los encargados de buscar un crédito, el cual hasta ahora no les ha sido otorgado por los bancos nacionales.

Otro de los problemas que aquejan al periódico es que no ha habido aumento de sueldos salvo para los empleados de más bajo nivel, quienes recibieron un aumento del 5% de incremento salarial.

Según la Unión de Voceadores, *El Financiero* cuenta con una circulación de ochenta y cinco mil ejemplares, con una devolución de entre 40 y 50%, es decir, una venta de cuarenta y dos mil quinientos ejemplares; en locales cerrados, en una semana se distribuyeron 320 ejemplares, de los cuales 138 fueron devueltos y 182 vendidos. Ante la Secretaría de Gobernación, *El Financiero* está registrado con un tiraje de ciento cuarenta y siete mil doscientos un ejemplares, de los cuales vende ciento siete mil ochocientos doce.

3.3.4 Reforma



En un año que fue complicado para muchas de las empresas periodísticas, el Grupo Reforma puso su vista en objetivos a mediano plazo. El consorcio dueño de seis publicaciones (*El Norte, Reforma, Mural, Palabra, Metro* y *Señor Futbol*) ofrece versiones locales de *Reforma* en algunas zonas aledañas al Distrito Federal y ahora planea ingresar al mercado norteamericano con un diario.

Y mientras el proyecto de hacer varias ediciones locales de *Reforma* se materializa, a finales de septiembre el diario comenzó a ofrecer suscripciones para poder tener el servicio de su página de Internet.

Grupo Reforma es una de las empresas editoriales con mayor solidez financiera, que no ha enfrentado hasta ahora mayores conflictos,

La circulación diaria de este medio es de 126 mil ejemplares según datos que *Reforma* dio a la revista *Expansión*; dos mil ejemplares distribuidos en una semana en las tiendas *Sanborns*, 750 devueltos y 1252 vendidos (alrededor de 62.5% de los diarios vendidos).

3.3.5 Milenio Diario



El periódico dirigido por Carlos Marín ha atravesado una crisis económica que se ha visto reflejada en una reducción de la planta laboral, hace un año el 30% de los trabajadores fueron despedidos: casi 40 personas, en su mayoría empleados del área de diseño, fotografía y corrección de estilo.

El año pasado, *Milenio* emprendió una campaña publicitaria muy agresiva en la cual el diario se autodenominó como *el único periódico que acredita un crecimiento de lectores de 116%*, según cifras que fueron distorsionadas de un estudio elaborado por Bimsa, aun y cuando en dicho estudio las cifras lo ubicaban en el último lugar de número de lectores en una lista de 12 periódicos,

3.3.6 Diario Monitor



A principios de este año, *El Heraldo de México* dio a conocer la compra de 40% de sus acciones por parte del empresario Juan Antonio Pérez Simón, otrora director de *Telmex* y actual consejero de Grupo Carso. La familia Alarcón era hasta entonces la poseedora del total del capital accionario del diario.

Los propietarios argumentaron que las modificaciones de la estructura accionaria de la empresa tienen por objeto iniciar un proceso de modernización, enfrentar los retos de la globalización y participar activamente en la evolución del sector industrial; pero con la participación de Pérez Simón, *El Heraldo de México* dejó de ser un negocio familiar.

El 30 de septiembre se dio a conocer que el empresario radiofónico José Gutiérrez Vivó adquirió más de el 50% de las acciones de *El Heraldo*, que cambió de nombre a *Diario Monitor*, convirtiéndose en el presidente del Consejo de Administración de la empresa. Según versiones periodísticas, la inversión oscila entre los 50 y 80 millones de dólares.

3.3.7 El Economista



El Economista, lo mismo que *Reforma*, se ha caracterizado por ser uno de los periódicos con mayor estabilidad en sus finanzas.

La Unión de Voceadores registra un tiraje de 20 mil ejemplares en kioscos con un porcentaje de devolución de entre 40 y 50%, lo que significa que vende entre 10 y 12 mil diarios; en locales cerrados, este diario distribuyó 305 ejemplares en una semana, de los cuales 106 fueron vendidos y 199 devueltos.

3.4 La publicidad dentro de las ediciones impresas de los periódicos.

Las ganancias por publicidad en los periódicos se encuentran finalmente en progreso conforme la economía mundial rebota, pero la circulación global de los periódicos es ligeramente baja, según un reconocimiento anual de las tendencias de la Prensa Mundial publicadas por la Asociación Mundial de Periódicos (WAN, por sus siglas en inglés)."²⁵

La encuesta presentada a más de 1,300 editores de 88 países, dentro del 57° Foro Mundial de Periódicos y en el 11° Foro Mundial de Editores en Estambul, mostró que:

- Los ingresos globales por publicidad en periódicos crecieron en 2% en el 2003, comparado con el año anterior; y está pronosticado que un incremento constante continuará hasta el 2006.
- La circulación global de los periódicos cayó en 0.12% en el 2003 comparado con el año anterior, pero creció en 4.75% a lo largo del periodo comprendido entre 1999 y 2003.

²⁵ SILVA RODRIGUEZ, Roberto, "El financiamiento de la prensa digital". en **Sala de Prensa**. Número 15. Enero 2000. p. 25

- El número de sitios de Internet que ofrecen diarios se ha duplicado desde 1999 y el mercado global de publicidad en la red continua con un crecimiento constante.

"Muchos periódicos alrededor del mundo cambiaron sus formatos para satisfacer las demandas de los lectores y algunos más están evaluando las oportunidades que existen en los formatos virtuales. Muchos más periódicos han cambiado sus publicaciones a color, con beneficios tanto para la editorial como para la publicidad. Hay evidencia de que las operaciones de los periódicos por Internet están captando nuevas audiencias y el crecimiento en nuevos diarios gratuitos está expandiendo el alcance de la prensa a una generación más joven."²⁶

En América Latina, donde la información que se encuentra no es tan confiable, el mercado del periódico brasileño cayó en un 10.7% en términos de ventas en el 2003 y cayó en 7.2% a lo largo de los últimos cinco años; Costa Rica reportó pérdidas en circulación de 3.1% en el 2003 y 2.4% en los últimos cinco años.

Los ingresos publicitarios de Internet alcanzaron los 10 mil millones de dólares en el 2003, y está proyectado que crecerán a más de 13 mil millones para el 2006. El crecimiento ha sido constante desde 1999, año en el cual se registraron ganancias por más de 5 mil millones de dólares.

²⁶ PEREZ-LUQUE, M.J, **El periodismo y las nuevas tecnologías**, 4ª Edición, Newbook Ediciones, Madrid, 2002, p.150.

En Estados Unidos y Canadá, los ingresos publicitarios obtenidos por Internet crecieron 7% del 2002 al 2003, mientras que en la región Asia - Pacífico, los ingresos en Internet crecieron 11% en el año. Los ingresos publicitarios en este nuevo medio en Europa crecieron en un 5.9%

"Un estudio de la WAN sobre publicidad de clasificados en Internet muestra una diferencia entre las expectativas sobre la publicidad en la red y la realidad. Los editores entrevistados en dicho estudio dijeron que los anuncios de empleos serán los primeros en migrar de la edición impresa a la edición digital, cuando en realidad los anuncios de automóviles lo han hecho, mostrando el mayor porcentaje en los ingresos de los clasificados."²⁷

3.5 ¿Por qué contar con una edición en línea si se tiene una edición impresa?

La prensa escrita está ya inmersa en la era digital. Centenares de los periódicos de todo el mundo ofrecen sus contenidos a través de Internet con servicios complementarios, que en ocasiones no se ofrecen en sus ediciones de

²⁷ SANDBERG, Jared. "Ya nada es gratis en la vida. Las revistas en línea comienzan a cobrar por su contenido en la Web". en **El Comercio**. Número 1550. 27 de febrero de 1998

papel, como hemerotecas, temas relacionados con la información que se presenta, galerías fotográficas, etc.

"Estamos viviendo hoy el comienzo de lo que muchos grandes pensadores consideran la tercera gran transformación en los sistemas de comunicación humana. La primera tiene su origen en la invención del papel y la escritura a mano. El inicio de un segundo cambio se remonta a más de quinientos años, con el desarrollo del tipo móvil y la imprenta. Y la tercera transformación se sustenta en la todavía reciente creación de las computadoras y la comunicación digital."²⁸

Para periódicos y revistas, el proceso de *mediamorfosis* empieza a fines de los años 60 con la introducción de los primeros sistemas de composición tipográfica computarizada. A partir de entonces, los editores procuran convertir rápidamente sus tecnologías de la era industrial, muy exigentes en mano de obra, en sistemas digitales que son de sencilla operación y requiere menos personal para manipularlos.

"Actualmente los periodistas almacenan, escriben y editan sus reportajes en computadoras dotadas de editores de texto conectados a redes de alta velocidad. Los fotógrafos utilizan para sus trabajo sistemas digitales de procesamiento de la imagen. Los artistas gráficos crean sus diseños y su publicidad en

²⁸ CEBRIAN HERREROS, Mariano, **Información audiovisual: concepto, técnica, expresión y aplicaciones**, Editorial Edición y Comunicación, Madrid, 1999, p. 89.

microcomputadoras y los diseñadores componen páginas completas en sistemas de diagramación altamente complejos."²⁹

Por lo tanto, puede decirse que la verdadera transformación del periodismo en este siglo XXI la están provocando las computadoras. La autoedición y los procesos de informatización en la gestión de la información fueron los primeros pasos. El desarrollo de programas que manipulaban tanto los gráficos como los textos (maquetación electrónica) simplificaron la creación periodística. Ya no era necesaria la intervención especializada de diseñadores y montadores de textos, por lo menos la profesión era renovada por individuos que no poseían una formación directa en artes gráficas.

"Las computadoras son máquinas que auxilian los complicados y lentos procesos tradicionales de la producción. En esta primera fase no surgen cambios significativos en el periodismo. Según lo expuesto, éstos sólo afectan a la creación y producción del periódico. Es por ello que deberíamos concretar una primera fase en la informatización de la prensa que bien podríamos llamar *fase inicial o de renovación*. En ella, lo que tiene lugar no ejerce una clara influencia sobre los esquemas tradicionales del periodismo, salvo quizás por la tendencia hacia un periodismo iconográfico debido al abundante empleo de infografías con respecto a otras etapas de la prensa."³⁰

²⁹ <http://www.saladeprensa.org/art165.html>

³⁰ <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n27#2>

A pesar de que en el párrafo anterior se aseguraba que las computadoras no tendrían mayor influencia en los formatos tradicionales de periódicos, salvo ayudar a una mayor producción, en 1994 el rotativo británico *Daily Telegraph* puso en Internet su edición digital llamada *Electronic Telegraph* y en ese mismo año también aparece en la red otro periódico, esta vez norteamericano, con una edición digital íntegra: el *San Jose Mercury News*.

Pero ¿qué puede ofrecer un diario vía Internet, que no lo hace un diario tradicional? Esta pregunta puede ser contestada con un ejemplo: *Personal Journal*, la edición digital de *Wall Street Journal*, pone en su página web, diariamente y a primera hora, una selección de 148 noticias, columnas de opinión clasificadas por tipos, y cotizaciones de determinadas empresas previamente ordenadas por el suscriptor. Es decir, se trata de un periódico personalizado en donde el lector ha decidido qué noticias recibirá en el día para no abrumarse con información que le parece innecesaria o no va a tener tiempo de leer.³¹

Por otro lado, otra ventaja que tiene la edición digital sobre la impresa, es que la primera soluciona un grave problema económico a las editoriales: la cuenta del resultado de cualquier periódico muestra que aproximadamente el 50% de los gastos corresponden al precio del papel, la amortización de la maquinaria y la distribución; pues bien, ninguna de estas tres cosas existen en el diario digital.

³¹ <http://www.jornada.unam.mx/2001/ago2001/010821/039n1soc.html>

Los nuevos descubrimientos y el perfeccionamiento de las tecnologías informáticas obstaculizan el estudio de los formatos de prensa electrónica o la configuración de posibles modelos definitivos. Por ejemplo, las continuas actualizaciones anuales a las que nos tienen acostumbrados las compañías de software provocan una desigualdad en la percepción de las páginas web mediante navegadores actualizados y preparados para recibir ciertos desarrollos informáticos de los que las antiguas versiones carecen. Este paradigma tecnológico es delimitado a través de los siguientes parámetros fundamentales para la prensa digital:



Las nuevas tecnologías ayudarán al desarrollo del periodismo digital

1. Transportabilidad.

La velocidad de transmisión y tiempo de carga de los archivos dependerá de diversos factores: velocidad de conexión a Internet, calidad del servidor, formato de los archivos, etc.

2. Compatibilidad

La capacidad de un lenguaje universal con el que se programa el diseño de la publicación que permite salvar el obstáculo de las distintas plataformas y sus sistemas operativos. La creación de acuerdos y convenios entre empresas e instituciones a nivel nacional e internacional es fundamental, en ese caso para adoptar estándares universales.

3. Formatos

Los múltiples formatos de gráficos, sonidos, películas, formularios, etc. que logran cada vez más perfeccionar e incorporar un número mayor de servicios en las páginas web.

4. Convergencia

Las tecnologías de la comunicación tienden hacia la unificación de todas sus posibilidades mediante la integración de éstas. Un ejemplo es la unión de las transmisiones vía satélite y la tecnología de cable óptico para mejorar las comunicaciones.

5. Operatividad

Esto se refiere a la movilidad que ofrecen los nuevos sistemas de comunicación a sus usuarios.

6. Seguridad

Finalmente se resaltan los importantes trabajos en criptografía informática que equipan a las publicaciones de las firmas y certificados electrónicos. Ello será trascendental para el lector de periódicos electrónicos, quien obtendrá la absoluta seguridad de la autoría del artículo o del origen de la fuente de información.³²

El modelo del periódico digital no será determinado ni por los periodistas y su práctica profesional, ni por las empresas de comunicación y sus actividades

³² <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n27#fm>

financieras, ni por los servidores de Internet u otras empresas del sector técnico; ni siquiera directamente por las directrices de la empresa periodística emisora. Se parte de la idea de un modelo de periódico digital perfilado por la demanda del público patente en el uso de las redes de datos. La interacción social será la que configure el modelo del periódico digital, lo cual conduce a considerar el desarrollo técnico no como el parámetro más importante, sino como un elemento decisivo para la consolidación.

Lo definitivo es la filosofía que mueve el proyecto del periódico digital que controla la emergencia informativa de las comunidades virtuales, constituidas por individuos que se asocian libremente, formando grupos en torno al espacio creado por la tecnología. Son virtuales porque ya no son fronteras físicas o políticas las que delimitan su extensión, sino que son las propias relaciones simbólicas que originan el interés común las que las fusionan. Este interés es la motivación que activa su asociación y obedece a la necesidad de consumir la materia prima de la sociedad de la información y del conocimiento en las que nos situamos: información.

Los periódicos digitales son el resultado de esa demanda informativa con un contorno bien definido. El periodista y la empresa periodística, en la sociedad virtual, saben bien a quien va dirigida la publicación y lo que se espera de ella. Todas esas comunicaciones necesitarán de periodistas que informen a los miembros de la comunidad en los términos que ellos desean.

La principal característica de estas comunidades será la fuerte relación e interacción del profesional de la información con su lector o perceptor. Otra importante cualidad será el conocimiento profundo que tiene el periodista del perfil de su lector a través de sus pertenencia o afinidad a determinada comunidad. Para lograr esto, resulta muy importante el estudio de la población de donde procede el público receptor de la comunicación,

La prensa digital no equivale a escribir para poner en pantalla un mensaje de la misma forma que se escribía para la prensa tradicional. El nuevo medio reclama un tratamiento nuevo para poder ser explotado en su totalidad. Sin embargo muchos periódicos impresos sólo han vertido sus contenidos en la red para elaborar su edición digital, aunque ello también represente ventajas para el lector.

El desarrollo de la prensa digital ha obligado a reconsiderar las características distintivas de la lectura de la prensa escrita en cuanto a la linealidad y jerarquía seguida en la interpretación del texto. Esto ha contribuido al nacimiento de una nueva conceptualización de texto, lectura, escritura e interacción comunicativa que debe pasar exitosa y rápidamente por la metamorfosis de concepto nuevo por comprender a concepto ya interiorizado, aceptado y aplicado por parte de los receptores de las respectivas comunidades virtuales.

Para triunfar en la creación del modelo definitivo de periódico digital es imprescindible no establecer relaciones con el periódico impreso, tal como no se

hace entre el periodismo televisivo y el radiofónico, aunque entre el periodismo impreso y el electrónico haya más denominadores comunes.

Sobre ello, puede decirse que la tarea del futuro periodista multimedia consistirá en llegar al lugar de la noticia, transmitir radiofónicamente los acontecimientos; después con ayuda de una computadora portátil y un teléfono actualizará la noticia y su evolución en la página web de su periódico digital; y, finalmente, cuando llegue a la redacción, el periodista reflexionará en profundidad sobre los acontecimientos y redactará reflejando su opinión en las páginas web relacionadas con la nota que presentó.

La novedad de la prensa digital exige también novedad en la interpretación de la información que se ofrece, y preparación al respecto por parte del receptor para poder explotar adecuadamente el caudal informativo que se ofrece y poder, posteriormente, operar y aplicar dicha información. Todo esto impone un cambio de mentalidad con respecto al nuevo medio, ya que la comunicación que propicia difiere en gran medida de la comunicación que se establece a través de la información escrita.

El surgimiento del medio digital ha hecho que el discurso científico en la prensa adopte nuevas cualidades, que dan paso a una lectura multilineal que se manifiesta en textos más directos, en informaciones concretas sin explicaciones

ilustrativas en el texto principal, recurso frecuentemente usado en la prensa escrita.

Los nuevos medios, procesos de comunicación y discursos demandan nuevas conceptualizaciones. Ante los desafíos comunicativos que emanan de la prensa digital, el hermetismo del discurso científico se cuestiona, se redescubre y se abre en un nuevo soporte tecnológico. El emisor ausente del estilo de este género pasa a identificarse en matizadores pragmáticos que asoman entre los textos, así mismo los emisores pasan a fundirse con receptores en el periodismo digital para ser testigos del advenimiento de un discurso diferente al de la prensa escrita, pero tan válido o más que éste, desde el punto de vista comunicativo y creativo.

4.1 Evolución del periodismo *on line*.

Las motivaciones que llevaron a los medios de comunicación y a sus periodistas a publicar en la web son variadas y, por tanto, su desarrollo también lo es.

"César Dergarabedian sostiene que fue en Estados Unidos donde a comienzos de la década de los 90, se pensó que había que buscar una solución al menor número de lectores que cada día acudían a comprar el periódico, sobre todo porque los ingresos por publicidad también eran menores y, consecuentemente, el propio negocio periodístico se resentía."³⁸

No fue, entonces, la vocación de investigación o el interés por ampliar la difusión de información lo que llevó a la prensa a Internet, sino una necesidad económica, una decisión por mantener un negocio, una incursión que cambió definitivamente las rutinas del periodista, de los medios de comunicación y la forma de acceder a información de sus audiencias.

Hacia finales de los ochenta, y previendo el potencial de desarrollo de las **redes telemáticas**, las empresas periodísticas empezaron a interesarse en el paso de la mera informatización de sus procesos de producción a la informatización del producto: el periódico.

"Luego de experimentar con servicios de noticias como el videotex y el audiotex, fue The Chicago Tribune quien lanzó el primer diario digital en 1992, poniendo en línea la totalidad de su versión impresa. Le siguió, en 1993, el San Jose

³⁸ <http://www.yachay.com.pe/especiales/periodismo/3b.htm>

Mercury Center que incluyó herramientas interactivas como el correo electrónico para comunicarse con los periodistas, anuncios clasificados, y otros servicios complementarios de información que lo convirtieron en el paradigma de la edición electrónica de información en línea.”³⁹

Para 1994 diarios como The New York Times, The Washington Post, Los Angeles Times, Newsday, USA Today y The Examiner ya se ofrecían por Internet al tiempo que las empresas de televisión como CNN y ABC empezaban a unirse a los diversos servicios de noticias de otras empresas independientes. El auge fue rápido pero no sostenido.

“La primera etapa, la subida en línea de los contenidos de las versiones impresas, pronto se hizo insuficiente para incrementar audiencias y la actualización de la información durante el día, junto a la venta de contenidos a grandes distribuidores de información se ha convertido en una exigencia difícilmente sostenible, desde el punto de vista económico, hasta ahora, en todas partes del mundo.”⁴⁰

En Europa y luego en América Latina, la experiencia de Estados Unidos llamó la atención y se empezó la experimentación con el *nuevo medio*. Sin embargo, las limitaciones económicas y de acceso, el desconocimiento de Internet y las diferencias en hábitos de uso de las computadoras y de la información han influido para que el desarrollo del periodismo digital sea más lento, experimental y menos ostentoso en estas regiones.

³⁹ MATTERLAT, Armand, **Historia de la sociedad de la información**, 2ª Edición, Editorial Paidós, México, 2001, p. 93.

⁴⁰ MATTERLAT, Armand, **La mundialización de la comunicación**, Editorial Paidós, México, 1998, p. 27.

En general, la mayoría de los periódicos electrónicos son complementos de una edición impresa y en muchas ocasiones son sólo la reproducción de ella. El *estar en línea* es una exigencia de la que ningún medio puede escapar aunque aún no se haya encontrado los mecanismos para afrontar el costo que supone el ejercicio del periodismo digital.

Este nuevo medio de comunicación utiliza el lenguaje textual, sonoro y visual, y además posee virtudes que superan las limitaciones de los medios tradicionales: la inmediatez, la interactividad, la personalización, la multimedia, pero sobre todo, la posibilidad de la comunicación. Sin embargo, Internet también presenta limitaciones, pocas, pero lo suficientemente contundentes como para que algunos cuestionen a quienes afirman que Internet desplazará al periódico, la radio y la televisión.



Las ediciones impresas no ofrecen recursos multimedia

Las principales organizaciones noticiosas luchan por aplicar a la Web normas noticiosas a la antigua, pero descubren que no es fácil traducir las virtudes de la exactitud, el equilibrio y la claridad a un medio donde prevalecen las ventajas de la velocidad y la oportunidad.

La velocidad y la oportunidad fueron en un tiempo los puntos fuertes de los periódicos. Las agencias noticiosas creaban su reputación cuando eran las primeras en presentar las grandes noticias, que la gente, típicamente, encontraba en sus periódicos locales. El carácter inmediato de la televisión le quitó esa ventaja a la prensa escrita.

Ahora la Web ha establecido sus propias ventajas de velocidad y oportunidad; y al hacerlo así les ha permitido a los periódicos volver a la situación anterior, al poder difundir de inmediato una noticia y extender sus identidades de marca mediante innovaciones tales como las ediciones vespertinas en línea.

En la intersección del periodismo tradicional y la Web, los intentos de aplicar las normas tradicionales de la sala de redacción tropiezan con otros valores como la libertad, la irreverencia, la defensa de causas y la actitud. Los periodistas que trabajan en la Web alegan que el tono olímpico de la prensa tradicional no funciona en línea.

Comparan su nuevo medio con el verdadero espíritu de la Primera Enmienda de la Constitución de Estados Unidos, que garantiza las libertades de expresión, de prensa y de reunión. Los escribas en línea observan que su nuevo medio tiene reminiscencias de los tiempos en que los periódicos eran agresivos y belicosos.

"Cuando en 1992 The Chicago Tribune colocó la totalidad de su edición impresa en Internet y en 1993 el San José Mercury Center hizo lo mismo con la suya, agregando opciones interactivas, el periodismo cambió para siempre. Internet rápidamente se insertó como una herramienta más modificando las formas de producción de las noticias y, además, como un nuevo espacio de publicación. Al principio, Internet sólo se concibió como otro soporte electrónico para la publicación de contenidos periodísticos que prometía diferenciarse de los conocidos medios tradicionales como el periódico, la radio o la televisión."⁴¹

⁴¹ ISLAS, Octavio, **Explorando el Ciberespacio**, Editorial CECSA, México, 2002, p. 50

4.1.1 Aportes de Internet al periodismo.

- Brinda nuevas fuentes de información: sitios web, bases de datos, listas de interés, boletines de noticias, etc.

- Permite otros canales para la comunicación con las fuentes de información y con las audiencias, como el correo electrónico, el chat, etc.

- Permite crear espacios interactivos de comunicación (correo electrónico, chat, listas de interés) y de opinión (foros y encuestas

- Permite personalizar la información, y sus formatos de presentación, para individuos y colectivos. Fácilmente se puede variar el diseño gráfico y de los contenidos.

- Libera al medio de la periodicidad ya que la información puede actualizarse en cualquier momento.

- Amplía las audiencias, más personas pueden leer un diario local, escuchar una radio o ver imágenes de otras partes del mundo.

- Al no tener las limitaciones de espacio de los otros medios, se puede ofrecer información más amplia a los usuarios, valiéndose del uso del hipertexto, los archivos en línea, los buscadores, e incluso los foros para dar a conocer las opiniones de otras personas.

- Permite, sin considerar las fallas o limitaciones técnicas, brindar acceso inmediato a información reciente pero también a la que no es actual pero aún vigente como ediciones anteriores de un periódico guardadas.

- Permite al usuario decidir a qué y en qué momento acceder a la información, la cual puede ser un texto, un audio, una fotografía, un vídeo, etc.

- Reduce los tiempos y costos de producción del producto periodístico ya que la publicación es directa y no depende de la rotativa, distribuidores, etc.

- Permite ofrecer un producto periodístico multimedia, presentando un texto acompañado de sonido, imágenes y espacios interactivos.

4.1.2 Limitaciones de Internet como medio de comunicación.

- Los profesionales del medio de comunicación deben capacitarse para poder utilizar y aprovechar Internet.

- El usuario debe tener conocimientos mínimos de informática para acceder a la información.

- Todavía el acceso a Internet es limitado y costoso en la muchas partes del mundo.

- Conectarse a Internet supone, como mínimo, varios recursos: una computadora, software, línea telefónica y servicio de conexión.

- Los usuarios no están acostumbrados a informarse por Internet.

- No permite compartir los contenidos tan fácilmente como con el periódico, por ejemplo, que puede desglosarse, transportarse y repartirse entre varias personas.

- Acceder a la información puede tomar tiempo, dependiendo de cuestiones técnicas.

- La limitación principal de Internet es que los medios de comunicación tradicionales como la radio, el periódico y la televisión han incluido dentro de sus procesos de trabajo a la gran red de redes principalmente de dos formas: como herramienta de trabajo y como un soporte adicional para entregar sus productos periodísticos.

4.2 Los contenidos de los periódicos *on line*

"Internet, por un lado, es una herramienta de trabajo para el periodista al constituirse en una nueva fuente de información para sus investigaciones y, además, porque le permite estar mejor informado y capacitarse en línea. Pero, sobre todo, se ha convertido en un espacio de publicación.

Los medios de comunicación han creado desde 1995 sus sitios web donde reproducen sus contenidos periodísticos predominantemente a manera de texto y estructurando la información en secciones clásicas como política, economía, deportes, internacionales, etc."⁴²

Los periódicos y revistas copian casi la totalidad de sus contenidos impresos y algunos incluyen sus ediciones anteriores junto con alguna encuesta, aunque, como la actualización es por lo general diaria y no se usa mucho el **hipertexto**, se excluye la posibilidad de contextualizar y ampliar más las informaciones o brindar otro tipo de servicios. Además, el audio, el vídeo y las herramientas interactivas como el correo electrónico, para comunicarse con los usuarios, o los foros, para generar debates, tampoco son muy frecuentes o son mal empleadas.

Las emisoras de radio se han visto obligadas a escribir sus noticias para su sitio web y los fragmentos de sus programas son incluidos pero como complemento de la noticia. A pesar de que la radio es el medio que se caracteriza por su interactividad, en Internet no la ha alcanzado porque no brinda los espacios

⁴² LUCAS MARIN, Antonio, **La nueva sociedad de la información. Una perspectiva desde Silicon Valley**, Editorial Paidós, México, 2002, p. 79.

adecuados y porque los usuarios están poco "conectados", es decir, el acceso a Internet no es masivo y el internauta dedica más tiempo a enviar correos electrónicos a familiares o amigos y poco tiempo a informarse.

Los vacíos que se ven en periódicos, revistas o radios en Internet también se observan en la televisión, que de igual forma reproduce la información de sus programas periodísticos pero más bien acompaña los textos con vídeos.

El avance en la utilización de las herramientas de comunicación, que es la que permite la interactividad, principal característica de este nuevo medio de comunicación, es aún heterogéneo y aleatorio, y son pocos los medios que han pasado de ser electrónicos, que sólo trasladan los contenidos de la prensa a Internet, a ser digitales poniendo en práctica procesos de comunicación multimedia, multilineal e interactiva.

Si bien Internet es un tecnología difundida, no es necesariamente una

tecnología conocida, en el sentido de entenderse cómo hace lo que hace. Aunque no ha llegado aún a niveles comparables a la televisión, en donde realmente el saber cómo funciona es irrelevante al uso que se le da, algunos aspectos de la tecnología de la

Internet siguen relativamente fuera del dominio de los usuarios avanzados. Uno de ellos tiene que ver con los principios

Aunque difundida, la tecnología de Internet aun no es explotada completamente

de inteligencia de red.



Calificar como inteligente a una red puede parecer absurdo; pero lo cierto es que la inteligencia remite a la capacidad de lidiar con el tráfico de mensajes de manera tal que no se pierda información. La red telefónica, por ejemplo, establece un canal cerrado y único durante cada llamada, y deja en manos de las centrales el proceso de conectar a las partes, de manera que los aparatos telefónicos son esencialmente tontos y baratos, mientras que las centrales son inteligentes y muy caras.

“Si hay algo que podamos llamar espíritu de la Internet, es precisamente esta característica técnica de libre acceso a la innovación, que va más allá del acceso por el mismo a la Red. Lo que además hace fascinante a este carácter de espacio común de la Internet es que no pasa por contar con medios físicos comunes, sino por una capa que esta por encima de lo físico. La red física que permite el funcionamiento de la Internet no es parte de la Internet ni tiene características especiales; precisamente lo que hace tan útil a la Red es el poder usar cualquier tipo de red física que soporte señales digitales *paquetizadas* mediante el protocolo IP. Por encima de estas redes, las características de la arquitectura de la Internet hacen posible crear este ámbito de innovación en el que nadie es propietario de la Red, aunque las redes subyacentes sí tengan dueños, y los aparatos que se conectan a la Red también los tengan.”⁴³

La consecuencia de esta falta de centro de control, es que en la Internet no existen maneras claras para limitar el acceso a contenidos o servicios que no sean del agrado de un actor institucional o nacional, sin negar acceso a servicios completos o incluso a la Red misma. Aún en los casos que la Red tiene de

⁴³ <http://www.isocmex.org.mx>

centralización, como la gestión de servidores de nombres principales, estos servicios pueden fácilmente ser replicados o reencaminados a nuevos servidores, manteniendo el estilo descentralizado. Esto, unido a la característica de red extremo-a-extremo, significa que la Internet no puede ser controlada técnicamente por un proveedor de software o un proveedor de acceso o por un proveedor de contenidos, y que en principio las innovaciones deben ser recogidas de manera consiente para que sean representativas de la intención de todas las empresas involucradas de implementarlas.

En Internet, la situación es distinta: mientras que la red física de la que dependemos para conectarnos es totalmente privada, y el acceso a la misma pasa por aceptar las condiciones que ponga un operador dado, el contenido puede ser libre o propiedad de alguien; pero el código, es decir el mecanismo por el cual se lleva a cabo la comunicación, es libre. La base de la Internet reside precisamente en la libre disponibilidad de este código. La razón de la existencia y la viabilidad futura del commons que es la Internet dependen de la libertad de acceso al código. Es el código de la Internet lo que permite esta combinación inusual de contenido controlado y libre al mismo tiempo, y lo que hace tan atractiva a la Red.

El término Ciberperiodismo ha desatado muchas preguntas y nodos de discusión en el campo de la comunicación, a la luz del nuevo perfil que están demandando los medios de comunicación social y la dinámica misma de la sociedad informatizada en la que nos estamos desarrollando.

Ricci plantea que *"en función de las nuevas demandas del mercado, debemos plantearnos perfiles profesionales que sepan adaptar los procesos que integran y aprovechan las tecnologías de la información y la comunicación.*

Estos perfiles serían:

Organizadores de la comunicación digital,

Organizadores en red de la información como capital fundamental tanto de una organización como de los agentes que la componen,

Desarrolladores de la formación continua de los agentes integrantes de una red inteligente,

Gestores de información y creadores de conocimiento en entornos virtuales y

Arquitectos de contenidos y de procesos de comunicación en las intranets.⁴⁴

En lo que tiene que ver con los *profesionales de la información y la comunicación*, empiezan a surgir nuevas figuras que pretenden llenar las necesidades de los medios de comunicación y de las organizaciones en general:

Los *Noise Killers* o quita ruidos, encargados de filtrar las informaciones que entren a una compañía, obteniendo la información de relevancia para la misma.

Los *Cibercologist*, que son los profesionales de la información del mundo digital que enfocan su trabajo hacia el medio ambiente y a la tecnología, y

Los *Infocops* o guardias de la información, encargados de velar por el cumplimiento de las normas éticas sobre información en internet.

⁴⁴ <http://www.enredando.com/cas/en.medi@/masenredandos/formacion27.html>

Existen también otros perfiles que se ajustan según la naturaleza de la Industria de la Información y la Industria de los Contenidos. En cuanto a la Industria de la Información, aparecen perfiles como el Buscador de Información en la Red, que son los profesionales que bajo un criterio de análisis de contenido de información, buscan y procesan información proveniente del mundo de internet, para luego proporcionarla a la organización de forma dosificada y precisa.

También aparece el Free Lance Digital, que es aquel profesional que usa los medios digitales para transmitir su información y que es contratado por los medios de comunicación cuando estos no cuentan con delegado especial o corresponsal para tal fin.

Está el Asistente de Información en la Redacción, que cumple las funciones de un periodista novel, con la diferencia que su labor principal es la de procesar los correos electrónicos que envían los usuarios o lectores a los periodistas consolidados. Y está el periodista web o Cyberperiodista, cuya cualidad fundamental es su capacidad para lograr altos niveles de interactividad con los usuarios/lectores, en contraste al perfil del periodista tradicional que se especializa en una fuente de información específica

También, en la Industria de los Contenidos, están apareciendo nuevos perfiles como el del Broker de Información, que es un profesional que trabaja sobre la información externa de interés para la compañía para la cuál presta sus servicios, manteniendo la información siempre dosificada e instantánea, para la toma de decisiones.

Igualmente, surge la figura del Web master, que es el soporte dinámico de un sitio web, configurando los contenidos de la empresa, así como su imagen en el entorno empresarial.



El trabajo en equipo será muy importante para el periodista digital

4.3 El periodista digital

"Las características de Internet, como medio interactivo, proponen y requieren que el periodista realice funciones que, tradicionalmente, eran ejercidas por otros profesionales o simplemente no eran necesarias. Así, el periodista no sólo es periodista en la red sino también gestor y comunicador."⁴⁵

4.3.1 Labores periodísticas

-Investigación, utilizando las fuentes tradicionales como personas y documentación, pero no sólo físicas sino también virtuales; es decir, internautas y sitios web, para crear contenidos propios.

-Redacción de la información considerando la heterogeneidad de los usuarios.

-Presentación de la información considerando el texto, audio, imágenes, foros, etc.

⁴⁵ CASTELLS, Manuel, **La era de la Información**, Alianza Editorial, Madrid, 1997, p. 56

-Utilización del hipertexto para contextualizar y relacionar las informaciones dentro del mismo sitio o enlazando con otros sitios.

- Actualización constante.

-Editorializar los contenidos, valorando, seleccionando, jerarquizando y opinando sobre la información.

4.3.2 Labores de gestión

-Diseñar la interfaz donde se presentarán los contenidos, a nivel gráfico y la forma cómo se estructurarán los contenidos y cómo se interrelacionarán los textos, imágenes, audio, etc.

-Diseñar las formas de almacenamiento de la información y acceso a los archivos.

-Trabajar codo a codo con documentalistas, diseñadores, programadores, administradores de sistemas, área comercial, etc.

4.3.3 Labores de comunicación

- Diseñar y administrar la interactividad, creando espacios para la participación de los usuarios.

- Interactuar con los usuarios brindando mayor información sobre algún tema, absolviendo consultas y creando redes de fuentes de información virtuales, confiables, con otras personas u organizaciones.

4.3.4 Aptitudes del periodista digital

"En Internet cualquier persona puede informar, por eso, aparte de la formación periodística profesional y el apego a la ética, pilares básicos del periodismo"⁴⁶, en Internet, el periodista deberá mostrar otras aptitudes para diferenciar su trabajo del resto de contenidos:

- Conocer el sistema de comunicación y características de Internet.
- Conocer los distintos lenguajes: sonido, imagen, vídeo, texto y otros recursos multimedia.
- Tener capacidad para seleccionar y procesar la información de manera que pueda ofrecerla en forma sintetizada, referenciada y contrastada. El contenido

⁴⁶ PEREZ-LUQUE, M.J, **El periodismo y las nuevas tecnologías**, Newbook Ediciones,Navarra, 2000. p. 19.

debe ser fiable y factible de convertirse en conocimiento.

- Tener criterio para seleccionar y relacionar todos los formatos de información: gráficos, enlaces, bancos de fotos, etc.

- El periodista digital deberá tener excelente redacción y ser un interlocutor para el usuario, es decir, un comunicador activo.

- La veracidad y calidad del trabajo del periodista lo avalarán en el caos informativo de Internet y frente al resto de usuarios informantes.

- Ser versátil para aprender y adaptarse a las nuevas tecnologías y los procesos de información y comunicación que se desprendan de ellas.

- Demostrar su capacidad para trabajar con otro tipo de profesionales como diseñadores, programadores o ingenieros

- Mostrar disposición para ser corregidos por los usuarios e integrarlos como fuentes para la elaboración de contenidos

- Manejar herramientas tecnológicas básicas como procesador de texto, editores web, funcionamiento de Internet, escaneo, tratamiento de imágenes, correo electrónico, etc.

4.4 Características de las publicaciones *on line*

“Los periódicos se enfrentan a un escenario cada vez más competitivo, donde el contexto de medios está cambiando. En la redefinición del papel de los medios y de su espacio en el mapa de la comunicación, los periódicos (impresos) corren el riesgo de desaprovechar la oportunidad que tienen. Deben dejar de creerse superiores, más serios y más dignos que los frívolos medios electrónicos.”⁴⁷

Aunque la **digitalización** permite que los costos se reduzcan considerablemente, no todos los medios han tomado la decisión de estar en la red. El lector, por su parte, aún el que se encuentra entre los 25 y 45 años, cuando consulta una información de su interés tiene la tendencia a imprimirla por ello uno de los servicios más incluidos en los medios es precisamente la impresión.

Con respecto a la lectura no secuencial, pocos son los medios de comunicación que le han dado al usuario esta posibilidad: no la de un camino único, sino la de senderos que se bifurcan. El discurso mental funciona en razón de determinadas cuestiones personales (gustos, intereses, tiempo, etc.), no de un camino único. En este punto coinciden el proceso mental e Internet.

“La idea de la Aldea Global de la posibilidad de información y comunicación total es la esencia de Internet. Nuestros mensajes no llegan en razón del entorno físico cercano al medio, sino en razón de la inmediatez cultural con que se

⁴⁷ VIVAR Y ARRUTI, **Ciberperiodismo: nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital**, 3ª edición, Limusa Noriega Editores, Madrid, 2001, p. 85.

encuentre. Sin embargo, muy pocos son los medios que han logrado penetrar esta característica de la mundialización.⁴⁸

La característica de la actualización también se ha aplicado exclusivamente para los medios de comunicación en línea más desarrollados, el resto continúa actualizando su información cada 24 horas. Una de las principales razones es que el equipo de redacción continua siendo del mismo medio impreso, el de radio o televisión analógicos. Quienes sí actualizan su información durante el día presentan la cuya redacción es muy breve y sencilla, no la redacta en su mayoría el mismo periodista, sino, otro redactor. Con esta actualización se modifica el diseño y la jerarquía de las noticias.

La interactividad es la característica que abre la posibilidad de que Internet se convierta, como ningún otro medio lo ha hecho en terminar con la relación unilateral, unidimensional y unidireccional que se tiene en los medios tradicionales. Como el tiempo impide que el periodista dedique horas a la atención de las demandas de los lectores, es precisamente aquí donde pueden generarse los nuevos trabajos.

La personalización que más se ha dado en los medios de comunicación *on line* mexicanos y los mundiales ha sido la información que se envía a través de las palm, pc pocket o del celular. Es muy reducido el número de medios que empiezan a ofrecer un medio a la carta.

La instantaneidad es un aspecto muy interesantes a analizar. Internet nace con esta gran posibilidad que no tiene la prensa escrita. El acceso a las

⁴⁸ Mc LUHAN, Marshall, **La aldea global**, Editorial Gedisa, España, 1996, p.50

informaciones se obtiene de manera más inmediata. La idea de consultar la información en tiempo real, con la que la distancia respecto a la inmediatez de acceso a la información, con otros medios como la radio o la televisión, se acorta. Un ejemplo claro son los acontecimientos que sucedieron el 11 de Septiembre del 2001.

El 11 de Septiembre del 2001 se presentó a Internet como una posible prueba para ver sus ventajas comparativas con la radio, la televisión y la prensa, pero también se conceptualizó como uno de los medios de comunicación posibles para la comunicación tanto para objetivos humanitarios como para los intercambios de información terrorista. Sin embargo, quedó demostrado que a pesar de la difusión de las virtudes de Internet, en momentos de urgencia y crisis afloran sus deficiencias.



El 11 de Septiembre fue un día de prueba para el periodismo digital

Cuando ese 11 de Septiembre millones de personas en el mundo consultaron la red para informarse de los atentados a los edificios del World Trade Center de Nueva York, al ataque al Pentágono y lo que sucedía en Estados Unidos, Internet mostró que el nombre de superautopista de la información, término que se le dio precisamente en Estados Unidos, no representa la realidad actual de este medio de comunicación, ya que fungió como una muy limitada carretera de la información.

Pocos minutos después de que los aviones suicidas se estrellaran contra las Torres Gemelas, ya eran millones de internautas los que acudían a los principales sitios de noticias de Estados Unidos para informarse del acontecimiento.

El número de usuarios desesperados por conocer los hechos colapsó durante horas los principales sitios de información más consultados. Páginas de medios como CNN, Fox News, ABC News, Yahoo, BBC, Reuters, MMSNBC, CBS, Washington Post, New York Times, no respondieron a las exigencias mundiales. Las consultas resultaron lentas, desesperantes y se prefirió encender la televisión. El 11 de Septiembre Internet fue caótico.

Aunque Internet contribuye a las necesidades de comunicación del usuarios de manera positiva, también ha sido empleada con los odios y las actitudes xenofóbicas. Ante ello agentes del Federal Bureau of Investigation (FBI) se presentaron en las sedes de los principales proveedores de acceso a Internet en Estados Unidos como Hotmail, AOL, Earthlink, etc. para investigar sobre posibles comunicaciones terroristas que se hubieran dado por este medio.

El desafío de Internet a los conceptos tradicionales de jurisdicción territorial está dando problemas a tribunales y legisladores. Sin embargo algunos países han aplicado algunas regulaciones. Este sistema no se había utilizado hasta ahora más que con el consentimiento previo de un juez. Este programa es utilizado por las organizaciones de defensa de los Derechos Humanos en todo el mundo y especialmente bajo las dictaduras.

4.5 Los diarios *on line* en México

Los medios de comunicación *on line* en México han entrado parcialmente a las Nuevas Tecnologías de la Información. Las características del nuevo medio no han sido aplicadas por los empresarios. Algunos de ellos no han intentando internarse en la red.

Otros han visto en las nuevas tecnologías de la información una moda en la cual tienen que estar presentes, pero sin ser protagonistas. Pocos son los medios que explotan las características como la lectura no secuencial, la instantaneidad, la actualización, la profundidad, la interactividad, la personalización, la disponibilidad, el ser multimedia, los diseños y la nueva retórica que debe prevalecer.

"Entre los ejemplos de nuevos medios se encuentran casos como el de *Reforma* y *El Universal* que empiezan a explotar nuevas características e identifican un factor importante y trascendental para el periodista como es la retroalimentación. Sin embargo, las salas de redacción siguen compartiendo los sitios de los periodistas de los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) medio impreso y no hay espacios específicos para el medio *on line*."⁴⁹

El periodista, por su parte, se empieza a incorporar a esos nuevos retos, pero son muy pocos los que se enfrentan a la retroalimentación que exige el medio, a las demandas del lector para cumplir con el derecho a la información, a los conocimientos de informática que se exigen, a una abundancia o sobreabundancia de

⁴⁹ <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n30/Inavarro.html>

información que se debe decodificar, a la interactividad y sobre todo a la responsabilidad social.

4.5.1 El periodista digital de México

Surgen dos maneras de organización del trabajo del periodista.

	VENTAJAS	INCONVENIENTES	RECURSOS
1. Un periodista multimedia que adapta la información a cada soporte.	<ul style="list-style-type: none"> - Controla la edición del trabajo. - Tiene una pc que le permite usar toda la tecnología. 	<ul style="list-style-type: none"> - Exige del periodista ser competente en las distintas tareas de redacción. 	<ul style="list-style-type: none"> - El periodista necesita contar con todos los recursos tecnológicos para la realización de su trabajo.
2.- Un periodista suministra la noticia y otro la adapta a los diferentes formatos.	<ul style="list-style-type: none"> - Se domina el soporte. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se pierde el control sobre la edición final. - El periodista se queda en un suministrador de información 	<ul style="list-style-type: none"> - Los mismos recursos que todo periodista.

4.5.2 El *ciberciudadano* del Siglo XXI

"En México los internautas navegan en promedio 2 horas y media al día en la red y, a diferencia de otros países, se utiliza más para entretenimiento. Según las estadísticas de el periódico nacional Reforma, los servicios financieros son los que más deben de preocuparse por fomentar el uso de Internet, específicamente en mediciones de conductas, ya que manejar cuentas bancarias, realizar transacciones y dar el número de tarjeta de crédito son tres costumbres que muy difícilmente realizan en Internet los mexicanos."⁵⁰

Una reciente encuesta de Reforma y que además coincide con usos y costumbres de otros estudios hechos por AMIPCI, Net Value o Greenfield Online: el 60 por ciento de los encuestados contestó que nunca realizará transacciones bancarias, 59% nunca tendrá cuentas bancarias en línea y el 79% no confía en dar su número de tarjeta de crédito.

A diferencia de Europa, e inclusive Brasil, donde ya la mayoría usa la red para compras y operaciones bancarias, el mexicano la visita para navegar en sitios de entretenimiento. Por lo tanto, la televisión deberá preocuparse, ya que el 50 por ciento de los encuestados emplea la tarde en Internet y deja a un lado la televisión.

Según la encuesta, en el último año se incrementó el número de computadoras, pero también el tiempo de su uso (en promedio, cuatro horas diarias, la mitad de ellas en Internet). Cada día se escucha más de temas relacionados con Internet y aunque los inversionistas aún no encuentran números alentadores, los incrementos

⁵⁰ <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n30/Inavarro.html>

costumbristas de los también usuarios alientan a los que caminamos en esta industria.

Los esfuerzos que los organismos están realizando para medir los mercados varían en muchos números, pero tienen un común denominador que es el crecimiento. Por ejemplo, se incrementan los números de computadoras, pero también las costumbres de usos de Internet, lo que quiere decir que vamos adelante.

“De acuerdo al paradigma de las Nuevas Tecnologías de la Información, es precisamente la información la que se ha convertido en una necesidad y elemento vital para el ciudadano. Son precisamente estos individuos, consumidores de la información del siglo XXI, los que forman parte de ese nuevo grupo de personas partícipes de la globalización y que son además protagonistas en la *Aldea Global* de acuerdo a McLuhan.”⁵¹

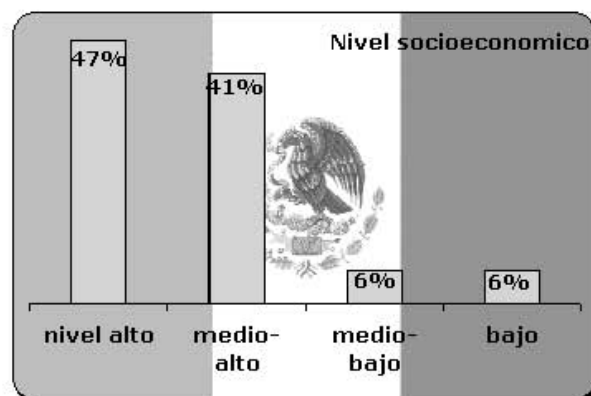
Lo más importante no es el acceso, ni la información en sí misma, sino la cantidad y clase que ésta contiene; sin embargo todavía hoy no todos saben aprovechar al máximo lo que ofrece.

Internet se ha convertido en una poderosa arma, esta nueva tecnología es el centro de la convergencia de la información, prácticamente mundial, que transita por una sofisticada red a la cual todos (los que tengan las posibilidades) podrán acceder. Son estos los llamamos ciberciudadanos, los verdaderos protagonistas de esta revolución ya eminente en el siglo XXI.

⁵¹ VIVAR Y ARRUTI, **Ciberperiodismo: nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital**, 3ª edición, Limusa Noriega Editores, Madrid, 2001, p. 90.

¿Cómo es el ciberciudadano en México? La respuesta no es facial, ya que en nuestro país no existen casi registros, ni datos suficientes para determinar esas características.

El ciberciudadano en México tiene una condición socioeconómica que va de la mediana hasta la predominantemente alta; la mayoría de ellos son adultos jóvenes pertenecientes al sexo masculino. Prevalecen los usuarios con un grado académico de licenciatura o con algún postgrado.



En México, el ciberciudadano es por lo regular de clase media alta y alta

Todo parece indicar que el desarrollo informativo que ofrece Internet es una realidad mundial y que muy pronto habrá una nueva división de las clases sociales, es decir, los que están informados y los que no; pues en el futuro el poder será de los que tienen la información.

Lo anterior revela que Internet está siendo dominada por una élite que tiene solvencia económica (puede pagar los costos de acceso y la infraestructura necesaria para conectarse: computadora, teléfono, etc.) y una preparación académica que le permite entender y dominar esa información (conocimiento de informática, dominio del inglés, etc.). La división mundial estará entre los conectados y los desconectados a estas nuevas tecnologías.

También se descubrió que la información que requieren los usuarios debe ser más visual, interactiva, precisa, profunda, disponible, actualizada y especializada, pues las necesidades informativas se vuelven muy particulares y específicas. La información en el siglo XXI debe ser fácil y práctica, ya que dependiendo de la rapidez y efectividad con que pueda acceder un ciberciudadano a ésta puede ser la diferencia entre el ciudadano y el ciberciudadano.

Finalmente se pueden concluir los siguientes puntos acerca del ciberciudadano:

- a) Todas las formas de medios de comunicación, así como las empresas de medios, están compelidos a adaptarse y evolucionar para sobrevivir en un medio cambiante.
- b) Los nuevos medios no se adoptan ampliamente sólo en mérito a la tecnología. Siempre debe haber una oportunidad, además de una razón social, política o económica que lo motive, para que se desarrolle en una nueva tecnología de medios.
- c) Las nuevas tecnologías de medios siempre tardan mas de lo esperado en convertirse en éxitos comerciales.

GLOSARIO.

Ciberciudadano: El término ciberciudadano denota a un ciudadano de Internet o a un miembro de la cibercomunidad.

Ciberperiodismo: Es la especialidad del periodismo que se relaciona con las actividades, y la forma de comunicarse y de distribuir la información vía Internet por personas relacionadas con el sector de la comunicación de masas.

Comunidad Virtual (cibercomunidad): Agrupación de usuarios con intereses comunes que se unen en tiempo y espacio virtual, a través de foros de discusión y participan a través de pizarras de mensajes, recomendaciones, intercambio de ideas y artículos.

Criptografía: se refiere al modo de escribir de una manera secreta o de un modo de escribir de forma enigmática.

Digitalización: Acción de convertir una magnitud física o una señal en una secuencia de números según ciertas reglas.

Dominio: La palabra dominio empieza a hacerse popular entre los cibernautas, ya que hace referencia a una parte del nombre jerárquico con que se conoce cada entidad conectada a Internet. Sintácticamente, un dominio de Internet se compone de una secuencia de etiquetas o nombres separados por puntos.

Encriptación: Técnica por la que la información se hace ilegible para terceras personas. Para poder acceder a ella es necesaria una clave que sólo conocen el

emisor y el receptor. Se usa para evitar el robo de información sensible, como números de tarjetas de crédito.

Foro: Intercambio de información con respecto a un tema determinado o producto específico que es anfitrión en un servicio en línea. Puede incluir las últimas noticias sobre el tema, una capacidad de conferencia para preguntas y respuestas por parte de los participantes, así como archivos para bajar arreglos, demostraciones y otro material relacionado.

Gateway: Computador que realiza la conversión de protocolos entre diferentes tipos de redes o aplicaciones. Por ejemplo, una puerta de acceso de correo electrónico, o de mensajes, convierte mensajes entre dos diferentes protocolos de mensajes.

Hipertexto: Documento que reúne imágenes, textos, sonidos o vídeos relacionados entre sí por medio de enlaces, de tal modo que al señalar una palabra o gráfico se pasa de uno a otro.

Host: Computador central o principal en un entorno de procesamiento distribuido. Por lo general se refiere a un gran computador de tiempo compartido o un computador central que controla una red.

Infografía: técnica de obtención de imágenes por medio de procedimientos informáticos.

Intranet: Una red de equipos que es interna a una organización y es compatible con aplicaciones de Internet, especialmente el WWW. La mayoría de las intranet están configuradas de forma que sus usuarios puedan tener acceso a Internet sin permitir que los usuarios de Internet tengan acceso a los equipos de la Intranet.

Mediamorfosis: Es el proceso de transformación que han sufrido los medios de comunicación con el objetivo de transportar de una manera más rápida la información.

Newsgroups: Grupos de noticias. Foros de debate sobre todo tipo de temas en los que participan los usuarios de Internet.

Nodo: Es el punto en donde se producen dos o más conexiones en una red de comunicaciones. No se trata de un elemento estrictamente físico, sino de una unidad funcional que exige hardware y software. Un nodo puede incluir controladores de comunicaciones, clusters, servidores, repetidores, etc,

Protocolo: Se denomina protocolo a un conjunto de normas y/o procedimientos para la transmisión de datos que ha de ser observado por los dos extremos de un proceso comunicacional (emisor y receptor). Estos protocolos gobiernan formatos, modos de acceso, secuencias temporales, etc.

Protocolo TCP/IP: (Transmission Control Protocol/Internet Protocol). Se trata de un estándar de comunicaciones muy extendido y de uso muy frecuente para

software de red. Este conjunto de protocolos fue desarrollado originalmente para el Departamento de Defensa de Estados Unidos.

Red telemática: conjunto de computadoras que se usan para las telecomunicaciones y que permiten la transmisión de datos informatizados a través de una línea telefónica.

Servidor: Computadora conectada a una red que pone sus recursos a disposición del resto de los integrantes de la red. Suele utilizarse para mantener datos centralizados o para gestionar recursos compartidos. Internet es en último término un conjunto de servidores que proporcionan servicios de transferencia de ficheros, correo electrónico o páginas WEB, entre otros.

Terminal: Dispositivo que permite la entrada de los datos en la computadora y la comunicación de los resultados del tratamiento.

Webmaster: Es el que crea, diseña, organiza y gestiona una página web (lo que vemos en Internet).

CONCLUSIONES

Es una verdad innegable que día a día la gente en México está dejando de leer los diarios. El hábito de leer ha disminuido de manera tal que diversos periódicos con una gran trayectoria histórica en el país han desaparecido debido a las pocas ventas que registraban.

Del problema de falta de lectores de periódicos surge una paradoja, ya que la gente no adquiere las publicaciones debido a que no ha desarrollado un hábito de lectura hacia ellas, pero día a día aumenta el número de visitas y consultas a las páginas web que ofrecen el contenido de los diarios *on line*.

Las características de la prensa digital influyen en la interpretación de la información que representa y así mismo exigen cambios en el tratamiento de dicha información ya que ahora es posible, con solo dar un clic, profundizar en la información, consultando sus antecedentes, sus puntos a favor y en contra y conociendo sus posibles consecuencias, lo que nos llevaría a formar conclusiones más sólidas.

Y menciono que nos **llevaría** a formar conclusiones más sólidas porque aquí aparece nuevamente la paradoja que mencioné anteriormente: a pesar de que el lector de diarios digitales tiene a mano todos los elementos multimedia e interactivos que ofrecen las publicaciones, ellos sólo leen la o las notas de su interés, cierran la página y siguen con sus actividades.

Esto nos lleva a plantear nuevamente el problema de la falta del hábito de la lectura en la mayoría de la población en México ya que, de nada serviría a los empresarios invertir y apostar por mejorar sus publicaciones virtuales ya sea agregando vínculos, hemerotecas, etc., cuando la gente sólo consultaría una nota, dejando de lado todos los elementos complementarios que tiene a su alcance.

Aunado al poco interés de los mexicanos hacia los periódicos, se presenta el problema de la falta de periodistas realmente comprometidos con su trabajo. Periodistas que no se conformen con sólo presentar la información y detenerse, sino que busquen las causas que originaron el hecho y las posibles consecuencias que éste puede ocasionar.

Tal pareciera que sólo existe una cosa segura referente a los periódicos en México: de seguir la caída en el número de lectores y, por tanto, en sus ventas, los diarios están destinados a desaparecer o quizás dejen de ser ediciones destinadas a informar para convertirse en publicaciones de espectáculos o sensacionalistas que cuentan con bastante aceptación de los lectores.

Pero en la medida que los reporteros logren captar de nuevo la atención del público con verdaderas investigaciones que presenten un panorama más amplio del hecho, con antecedentes y posibles hechos a futuro por ejemplo, y que los dueños de las empresas editoriales dejen de poner sus intereses políticos en primer lugar, en esa medida la gente confiará de nuevo en los contenidos de las publicaciones, ya sean impresas o virtuales.

BIBLIOGRAFÍA

- ⇒ BOHMANN, Karin, **Medios de comunicación y sistemas de información en México**, 2ª edición, Alianza Editorial, México, 1994. 417 pags.
- ⇒ CASTELLS, Manuel, **La era de la Información**, Alianza Editorial, Madrid, 1997, 156 pags.
- ⇒ CEBRIAN HERREROS, Mariano, **Información audiovisual: concepto, técnica, expresión y aplicaciones**, Editorial Edición y Comunicación, Madrid, 1999, 189 pags.
- ⇒ CEBRIÁN, Juan Luis, **La red**, Editorial Taurus, Madrid, 1997, 270 pags.
- ⇒ FERNÁNDEZ CHRISTLIEB, Fátima, **Los medios de difusión masiva en México**, 3ª edición, Editorial Juan Pablós, México, 1982, 227 pags.
- ⇒ ISLAS, Octavio, **Explorando el Ciberespacio**, Editorial CECSA, México, 2002, 150 pags.
- ⇒ LEVY, Pierre, **¿Qué es lo virtual?**, Editorial Paidós, México, 1999, 150 pags.
- ⇒ LUCAS MARIN, Antonio, **La nueva sociedad de la información. Una perspectiva desde Silicon Valley**, Editorial Paidós, México, 2002, 179 pags.
- ⇒ MATTERLAT, Armand, **Historia de la sociedad de la información**, 2ª edición, Editorial Paidós, México, 2001, 193 pags.
- ⇒ MATTERLAT, Armand, **La mundialización de la comunicación**, Editorial Paidós, México, 1998, 127 pags.
- ⇒ McLUHAN, Marshall, **La aldea global**, Editorial GEDISA, México, 1991, 250 pags.
- ⇒ NOCI, Javier, **El periodismo electrónico**, Editorial Ariel, Barcelona, 1996, 167 pags.
- ⇒ PEREZ-LUQUE, M. J, **El periodismo y las nuevas tecnologías**, 4ª edición, Newbook Ediciones, Madrid, 2002, 150 pags.
- ⇒ THOMPSON, John, **Una teoría de los medios de comunicación**, Editorial Paidós Comunicación, México, 1998, 167 pags.
- ⇒ TURNER, John, **México Bárbaro**, 3ª edición, Costa-Amic Editores, México, 1990, 245 pags.
- ⇒ VIVAR Y ARRUTI, **Ciberperiodismo: nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital**, 3ª edición, Limusa Noriega Editores, Madrid, 2001, 185 pags.

OTRAS FUENTES

- ⇒ www.etcetera.com.mx
- ⇒ www.argo.com/medios/ponencia
- ⇒ www.razonypalabra.com
- ⇒ www.paralibros.com
- ⇒ <http://www.geocities.com/mavb/cripto.html>
- ⇒ www.albanet.com.mx
- ⇒ <http://www.web.sitio.net/faq>
- ⇒ <http://www.jornada.unam.mx>
- ⇒ <http://www.saladeprensa.org>
- ⇒ <http://www.segob.gob.mx/medios/prensa.html>
- ⇒ Revista *El Comercio*
- ⇒ <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones>
- ⇒ <http://www.yachay.com.pe>
- ⇒ <http://www.isocmex.org.mx>
- ⇒ Revista *Extranet*