



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

El periodista digital mexicano:
Hacia su definición

T e s i s
Que para obtener el título de
Licenciado en
Ciencias de la Comunicación
Especialidad en Periodismo

P r e s e n t a
Héctor Rodolfo Rendón Gómez

Director de la tesis:
Dr. Raúl Trejo Delarbre



2007



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A mi madre, mis hermanos
y mi mujer.

El Dr. Raúl Trejo Delarbre aceptó ser director de esta tesis
una vez que estaba terminada.

Índice

Introducción.....	5
1. Periodismo e Internet.....	11
1.1. Qué es el periodismo.....	11
1.2. Internet.....	12
1.2.1. Definición.....	12
1.2.2. Desarrollo de la Red de redes.....	13
1.2.3. Quién dirige Internet.....	15
1.3. Internet en México.....	16
1.4. Qué es el periodismo digital.....	17
1.5. Surgimiento del ciberperiodismo.....	19
1.6. Métodos de financiamiento de los periódicos digitales.....	21
1.7. Características del periodismo on line.....	23
1.8. Características del lector de prensa en Internet.....	28
1.9. El periodismo digital en México.....	29
1.9.1. Hábitos y características de los cibernautas	30
1.10. Características de los cibernautas europeos.....	36
2. El periodista digital.....	37
2.1. El periodista en un medio distinto.....	37
2.1.1. Noticias multimedia.....	37
2.1.2. Personalización.....	39
2.1.3. Lectura no lineal.....	40
2.1.4. Global.....	41
2.1.5. Edición posible en todo momento.....	41
2.1.6. Los blogs.....	43
2.2. Quién es el periodista digital.....	44
2.3. Cualidades que debe tener el ciberperiodista.....	48
2.3.1. Adaptación a la tecnología.....	49
2.3.2. Visión hipertextual.....	50
2.3.3. Identificación de fuentes en Internet.....	51
2.3.4. Capacidad interactiva.....	53
2.3.5. Creatividad multimedia.....	53
2.3.6. Capacidad de síntesis.....	54
2.3.7. Trabajo contrarreloj.....	55
2.4 El periodista digital y la informática.....	55
2.5. Nuevas formas de presentación de los Géneros Periodísticos.....	57
2.5.1. La infografía digital.....	57
2.5.2. Artículos de opinión de usuarios.....	58

2.5.3. Aplicaciones informativas interactivas.....	60
2.5.3.1. Infografías interactivas.....	60
2.5.3.2. El chat con personajes.....	61
2.5.3.3. Cuestionarios.....	62
2.5.3.4. Identificación de imágenes, sonidos o videos.....	63
2.5.3.5. Juegos informativos.....	64
2.6. Internet: fuente inagotable de información (Clasificación de fuentes.....	64
2.6.1. Fuentes directas.....	65
2.6.1.1. Fuentes institucionales y personales.....	66
2.6.1.2. Fuentes académicas.....	67
2.6.2. Fuentes indirectas.....	67
2.6.2.1. Fuentes clandestinas.....	68
2.6.2.2. Filtraciones en la Red.....	69
3. La redacción digital.....	71
3.1. Principales ventajas de la redacción digital.....	72
3.1.1. Edición constante.....	72
3.1.2. La información, tan a fondo como se desee.....	73
3.1.3. Alcance global.....	73
3.1.4. Todos los medios en uno solo.....	74
3.2. Principales desventajas del periódico digital.....	74
3.2.1. Noticias contrarreloj.....	74
3.2.2. Errores ortográficos.....	75
3.2.3. Rezago tecnológico.....	75
3.2.4. Falta de inversión.....	76
3.3. La estructura del ciberperiódico.....	77
3.3.1. El caso de eluniversal.com.mx.....	77
3.3.2. Propuesta de estructura laboral en la redacción digital.....	80
3.3.3. Propuesta de funciones a cubrir por cada figura.....	81
3.4. Cómo se hace la noticia multimedia.....	83
3.4.1. El manejo de la información en eluniversal.com.mx.....	84
3.4.2. Clasificación de las noticias en eluniversal.com.mx.....	86
3.4.3. Características esenciales de la noticia multimedia.....	86
3.4.4. Propuesta de flujo informativo para los periódicos digitales...	88
3.5. Desarrollo de contenidos propios.....	90
3.6. Monitores y diseñadores, figuras esenciales.....	93
3.6.1. Monitores.....	93
3.6.2. Diseñadores.....	95
3.7. El plus de los periódicos digitales nace en la ciberredacción.....	96
4. La edición del periódico digital.....	99
4.1. Características.....	99
4.2. Editores multimedia.....	100

4.3. Tipos de edición.....	102
4.3.1. Edición constante.....	102
4.3.2. Edición en horarios fijos.....	104
4.3.3. Edición mixta, naturaleza del periódico digital.....	105
4.4. Personalización.....	106
4.4.1. Personalización del contenido.....	106
4.4.2. Personalización del diseño.....	108
4.5. Noticieros audiovisuales en Internet (videopodcasts informativos).....	109
4.6. Podcasts informativos.....	110
4.7. Inicio de los noticieros, cuando el usuario lo desee.....	112
4.8. Cómo interactuar con el usuario.....	113
4.8.1. Encuesta en tiempo real.....	113
4.8.2. Foros de opinión.....	114
4.8.3. Interacción mediante las Aplicaciones informativas interactivas.....	115
4.9. El testimonio de un editor digital.....	115
4.9.1. Tecnología y softwares, elementos esenciales.....	116
4.9.2. La importancia del diseñador para el editor on line.....	117
4.9.3. La sombra del periódico impreso.....	117
4.9.4. Nueva generación de periodistas.....	118
4.9.5. El periódico digital sobre el impreso.....	118
4.9.6. Calidad o rapidez.....	119
4.9.7. La relevancia de definir al periodista digital mexicano y sus funciones.....	120
4.9.8. Los retos y dificultades del periodismo digital.....	122
5. Preparando al ciberperiodista del futuro.....	125
5.1. La tecnología: herramienta cotidiana o aislamiento.....	125
5.2. ¿A cuántas personas puede llegar el periodismo en la Red?.....	130
5.3. El futuro del periodismo digital.....	131
5.3.1. Todo el periodismo en Internet.....	132
5.3.2. Alcance global, ¿contenidos locales?	133
5.3.3. La consolidación del ciberperiodismo, disociación del ciberperiodismo de los demás medios de comunicación.....	134
5.3.4. Un periódico para cada usuario.....	135
5.3.5. Financiamiento mixto: fórmula para el desarrollo del periodismo en Internet.....	137
5.3.6. Lectura en papel electrónico.....	139
5.3.7. El periódico en PDA´s y teléfonos celulares.....	140
5.4. La formación de profesionales especializados en periodismo on line.....	141
5.4.1. El caso español.....	142
5.4.2. El caso mexicano.....	143
5.4.3. Especialización en ciberperiodismo, una necesidad en México.....	144

Conclusiones.....	147
Glosario de términos.....	159
Bibliografía.....	183
Hemerografía.....	185
Artículos en Internet.....	186
Referencias en Internet.....	187

Introducción

El periodista digital mexicano no ha sido reconocido como un especialista con características propias que lo hacen diferente a quienes se dedican al tratamiento de la información en los demás medios de comunicación.

Esto se debe a que actualmente no se tiene definido el rumbo del ciberperiodismo en el país, se le ve fundamentalmente como una extensión del periodismo impreso y un espacio para intentar copiar las fórmulas de la televisión y la radio.

La realidad es que la capacidad del periodismo digital es mucho mayor a la de los demás medios por separado, ya que puede aglutinarlos en sí mismo. Sin embargo, no basta con llevar lo que se hace en ellos a Internet, es necesario innovar y descubrir las fórmulas propias para informar a la gente a través de la Red.

La naturaleza multimedia, de edición constante, interactiva y personalizada de Internet da pie para pensar que estamos frente a un medio de comunicación que cambiará por completo la forma en que la gente recibe la información.

La multimedialidad de la Red provoca que vislumbremos diversas formas de presentar las noticias a través de una combinación de distintos formatos, ya sean videos, audios, infografías, fotografías, texto escrito y hasta juegos audiovisuales, con lo que se crearían verdaderas noticias multimedia.

La interactividad en los demás medios de comunicación siempre ha estado limitada, Internet, en cambio, nació con esta característica, le es esencial y no es posible comprender a este medio sin ella, la cual, si se traslada de manera efectiva a los periódicos digitales, terminará por incluir las opiniones de todos los usuarios que deseen externar su punto de vista.

La personalización, por otro lado, invita a imaginar cibperiódicos irrepetibles, uno para cada usuario, según sus gustos, deseos y características. Puede parecer utópico, pero esto ya es posible, los softwares para lograrlo ya están disponibles, es cuestión de que los periodistas digitales sepan los riesgos de esta característica y la entiendan para, entonces, poder incluir este servicio (evitando los aspectos que interfieran en la transmisión clara y precisa de la información) en sus respectivas publicaciones digitales.

La edición constante es una herramienta que hoy provoca errores por el desconocimiento y la carencia de figuras profesionales que ayuden a contrarrestar las faltas en la redacción. Además de que en muchos de los sitios genera una saturación informativa que lo único que logra es confundir a los usuarios y que las notas sean sumamente fugaces.

Sin embargo, creemos que si se crea un filtro que se dedique a resarcir los errores de los sitios periodísticos (como se hizo con el corrector de estilo en la prensa escrita) y se hace realidad la personalización de los ciberperiódicos, llegará el día en que la edición constante sea una característica a todas luces positiva para el periodismo digital.

La falta de teoría especializada en el tema y, además, enfocada al caso mexicano, es escasa. Esto provoca que generaciones enteras de comunicadores egresen de la mayoría de las universidades de México sin haber recibido siquiera un esbozo de lo que es el periodismo digital y cómo debe hacerse.

Internet ha crecido en México a un ritmo de 3 millones de cibernautas cada año en nivel de penetración, actualmente hay 20 millones de internautas¹ de un total de poco más de mil millones que hay en el mundo². Con estas cifras, se puede afirmar

¹ Castro, Rubén. *Reportan aumento a 20 millones de internautas este año. El Universal*, México. Publicado en *eluniversal.com.mx* el 11 de octubre de 2006.

² Central Intelligence Agency (CIA). *World Factbook*. Consulta en: <http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/rankorder/2184rank.html>

que uno de cada cinco mexicanos y una de cada seis personas a nivel global están conectadas de algún modo a la Red de redes, lo que hace creer que dentro de pocos años los periódicos digitales competirán directamente con el nivel de penetración de los medios impresos y los noticiarios de la radio y la televisión, si no es que en algunos casos ya los ha superado.

Además, según la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), por lo menos 2 millones de internautas mexicanos tienen como actividad principal en Internet informarse en la Red, rubro donde se incluye a los periódicos digitales.³

Los medios impresos con versión en la Red aumentan significativamente su penetración y alcance en la sociedad mexicana, razón por la que casi todos se están esforzando por publicar también en este medio.

De ahí nuestra inquietud por intentar arrojar experiencias concretas venidas de la realidad de los ciberperiodistas mexicanos, ya que debemos preparar a las nuevas generaciones de comunicadores para que tengan conocimientos, por lo menos básicos, sobre Internet y las opciones y capacidades del más novedoso medio informativo.

El uso y entendimiento de esta tecnología capaz de alcanzar al mundo entero (siempre y cuando exista una computadora conectada a Internet) no debe verse más como una opción para los periodistas, sino como una necesidad. No se cuestiona la idea de que los unimedios (prensa escrita, radio o televisión) seguirán existiendo, pero aquellos comunicadores que deseen integrarse a los periódicos digitales tendrán la oportunidad de aportar algo al desarrollo de nuevas fórmulas de informar a las sociedades (multimedia).

Sin duda, los demás medios de comunicación han alcanzado fórmulas exitosas de adaptación del periodismo, y pensamos que, como ya está sucediendo, se acoplarán

³ Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI). *Hábitos de los usuarios de Internet en México 2005*. México, 2006.

todas en Internet, junto con otras que no se han inventado. Así daremos paso a una nueva época de la transmisión de información. Una donde la gente se pueda informar del modo que más le agrade, en el momento que más le convenga y una donde cada quien pueda expresar su visión de la realidad para así democratizar, aunque sea un poco, los medios de comunicación.

El periodista digital trabaja con las bases del periodismo habitual pero en la forma se modifica su quehacer cotidiano, es decir, el fondo es el mismo, pero la superficie es diferente.

Para exponer sus actividades creemos necesario incluir la vivencia actual de los periodistas digitales del ciberperiódico más visitado del país: eluniversal.com.mx⁴. Esto con la finalidad de fundar nuestro trabajo en el caso más exitoso de México en cuanto sitios periodísticos se refiere, y así partir desde ahí para lograr el propósito de este trabajo: aportar teoría que ayude a definir el rumbo de los periodistas digitales de nuestro país.

Lo anterior porque pensamos que son los propios periodistas on line quienes pueden aclarar el panorama a través de sus experiencias cotidianas en la redacción digital. De este modo dejamos de especular con lo que pudiera ser el periodismo en línea para encontrarnos de frente con lo que es realmente, sus dificultades, sus ventajas y sus características.

A partir de ahí trataremos de identificar los principales problemas a los que se deben enfrentar los ciberperiodistas mexicanos y proponer soluciones que intenten encontrar las rutas informativas propias para Internet, las posibles formas de presentar las noticias y lo que debe conocer el periodista digital, incluyendo los temas de computación que le atañan.

⁴ Que dice tener 240 mil usuarios únicos al día. Consultado en noviembre de 2006. Ver en: <http://www.eluniversal.com.mx/disenio/directorios06/supublicidad.htm>

Este trabajo lo único que pretende es allanarle el camino a los periodistas digitales mexicanos, ya que, a decir de varios de ellos, actualmente andan a ciegas sin saber bien a bien hacia dónde se dirigen las publicaciones dedicadas a la información en Internet.

Así pues, nos basaremos en los conocimientos transmitidos por los ciberperiodistas y las experiencias de otros países. La falta de teoría dificulta la labor, pero se debe comenzar por algún lado, entonces no queda sino aventurarse a tratar de definir al periodista digital mexicano.

Capítulo 1

Periodismo e Internet

Desde siempre, el periodismo ha tenido como objeto fundamental la recopilación, edición y difusión de información a través de distintos métodos y canales. Desde hace más de una década se ha sumado a las formas tradicionales de transmisión una más que aparentemente toca los terrenos de todas las demás. Ahora, al parecer, el periodismo tiene una presencia tan sólida en Internet como en cualquier otro medio de comunicación.

1.1. Qué es el Periodismo

Vicente Leñero y Carlos Marín, en su *Manual de Periodismo*, definen a esta profesión como “una forma de comunicación social a través de la cual se dan a conocer y se analizan los hechos de interés público”¹.

Y añaden que la información periodística “responde a las preguntas esenciales qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué respecto del acontecer social”².

Hasta hoy no se ha logrado un consenso entre los profesionales de la información para llegar a una definición concreta.

Las hay variadas, desde las conservadoras como la de Leñero y Marín, hasta unas muy radicales, como la del también periodista Horacio Verbitsky, quien asegura que “periodismo es difundir aquello que alguien no quiere que se sepa, el resto es propaganda”³.

¹ Leñero, Vicente y Marín, Carlos. *Manual de periodismo*. Ed. Grijalbo, México, 1986. p. 14.

² *Ibidem*, p. 17.

³ Verbitsky, Horacio. *Un mundo sin periodistas*. Editorial Planeta, Buenos Aires, 1997.

Ryszard Kapuscinski dice que el periodismo es la historia *in statu nascendi*. Con lo cual Mario Vargas Llosa coincide al afirmar que esta profesión es la historia haciéndose.

A través del análisis de estas y otras definiciones de periodismo, nosotros afirmamos, sucintamente, que es la profesión dedicada a la selección, jerarquización y publicación de información que incide sobre un sector de la sociedad.

1.2. Internet

1.2.1. Definición

Según la enciclopedia digital Wikipedia, Internet “es una red mundial de computadoras interconectadas con un conjunto de protocolos, el más destacado el TCP/IP... Al contrario de lo que se piensa comúnmente, Internet no es sinónimo de World Wide Web (www). Ésta es parte de aquella, siendo la www uno de los muchos servicios ofertados en la red Internet”⁴.

El protocolo es lo que permite el intercambio de datos entre las computadoras, el TCP/IP significa Transmission Control Protocol / Internet Protocol (Protocolo de Control de Transmisión / Protocolo de Internet) que es el más utilizado en la Red.

A este medio de comunicación se le denomina la “Red de redes” porque desde sus inicios funciona mediante la transferencia de información entre varias redes locales que en conjunto forman una gran red global.

Una red es “un conjunto de computadoras interconectadas entre sí a través de algún medio con el objetivo de compartir recursos”⁵.

⁴ Wikipedia. La enciclopedia libre. *Internet*. Ver: <http://es.wikipedia.org/wiki/internet>

⁵ Suárez, Joaquín Ma. y González López, Óscar R. *Manual avanzado de Internet*. Editorial Anaya Multimedia, Madrid. 2000.

1.2.2. Desarrollo de la Red de redes

Internet surge como consecuencia de la tensión en el mundo por la Guerra Fría y la esperada guerra nuclear entre la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) y los Estados Unidos (EU). La idea de los norteamericanos era descentralizar las fuentes de información sobre seguridad nacional para que los soviéticos no pudieran identificar una sola autoridad central en lo que a posesión de información respecta.

Para ello, en colaboración con la Gran Bretaña, el Laboratorio Nacional de Física del país europeo estableció en 1968 la primera red experimental de transmisión de datos. “Al año siguiente, el Pentágono de los EU creó su propio proyecto y establecen la primera red en la Universidad de California (UCLA) y al poco tiempo aparecen tres redes adicionales”⁶.

Estas primeras redes, en conjunto, conformaron lo que se denominó como ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network – Agencia de Investigación Avanzada en Proyectos de Red) que tenía como fin principal el intercambio de datos entre científicos y militares. Para 1972 agrupaba ya a 37 redes en todo Estados Unidos.

Desde 1977 empezaron a crearse otras redes independientes de ARPANET, los militares estadounidenses, por ejemplo, en 1983 crearon Milnet (Militar Network – Red Militar).

Joaquín Suárez y Óscar González, en su Manual avanzado de Internet, explican que en 1984 la National Science Foundation (NSF – Fundación Nacional de Ciencia) de los EU comenzó la vinculación de las redes de los seis centros de supercómputo con las conexiones más rápidas de ese país. A esta red, formada gracias al apoyo de las empresas estadounidenses IBM y MCI, principalmente, se le conoció como Nsfnet.

⁶ Wikipedia. Op. Cit. Ver: <http://es.wikipedia.org/wiki/internet>

Eventualmente a esta red comenzaron a conectarse instituciones educativas de menor tamaño y ARPANET fue perdiendo relevancia, hasta que en 1989 esta última se declaró disuelta.

Lo anterior se debió principalmente a que la Nsfnet conectaba redes no sólo de Estados Unidos, de hecho el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) se conectó a esta red en 1989 y la utilizaba para intercambiar información con la Universidad de Texas.

Al empezar a conectarse todo tipo de instituciones, desde comerciales hasta gubernamentales, la Nsfnet creó seis terminaciones que dividieran a los sitios por la naturaleza de su origen. Así se popularizó el .com para entes comerciales; .gov o .gob para gubernamentales; .edu para educativos; .org para las organizaciones no lucrativas; .net para hacer referencia a una red interna; y .mil para las militares.

De 1984 a 1995 la Nsfnet fue desarrollando su capacidad de transmisión de información, permitiendo el intercambio cada vez más veloz y en mayor volumen. Precisamente en 1995 se comenzó a buscar la descentralización total de esta red para permitir que se expandiera por todo el mundo. Así, en ese año la NSF pierde su papel central como rector de esta red y se crean “columnas vertebrales” en Canadá, Japón y Europa, con lo que nace la International Network o Internet.⁷

La red más importante de Internet es la World Wide Web (www) que se creó en 1990 para la Nsfnet.

Uno de los elementos más relevantes para el funcionamiento de esta Red de redes es el hipertexto, que es el vínculo que “permite saltar de una página a otra en un mismo

⁷ Suárez, Joaquín Ma. y González López, Óscar R. Op. Cit. p. 71.

documento o hacia otro que podría estar localizado al extremo opuesto del planeta”⁸. De esta palabra viene el conocido lenguaje “html”, que significa Hiper Text Markup Language.

1.2.3. Quién dirige Internet

Podemos decir que esta Red de servidores interconectados alrededor del mundo no tiene dueño, ya que tendríamos que afirmar que cada poseedor de un servidor conectado es dueño de una parte, pero no lo es en cuanto se desconecte y deje de compartir la información almacenada en su equipo.

Sin embargo, existen órganos rectores que asignan protocolos y diseñan la arquitectura de la Red, como son la Internet Engineering Task Force (IETF) y la Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN), ambas agrupaciones internacionales.

Los Estados Unidos fueron los principales impulsores e inversionistas en el desarrollo de este medio de comunicación a través de los subsidios, pero éstos han ido disminuyendo cada año y el papel dirigente de ese país ha disminuido notablemente.⁹

La IETF y la ICANN son los encargados de otorgarle un número de protocolo TCP/IP a cada computadora conectada a la Red y de otorgar los dominios a cada sitio de Internet, de este modo se garantiza la entrega de información en el servidor correcto. Para ser más específico, el Protocolo de Internet es un número de identificación único que se le da a cada computadora conectada a la Red, es decir, “es el soporte lógico básico empleado para controlar el sistema de redes. Este protocolo

⁸ Vianello, Osti, Marina. *El hipertexto entre la utopía y la aplicación, identidad, problemática y tendencias de la web*. Trea, Guijón, 2004. p. 56.

⁹ Suárez, Joaquín Ma. y González López, Óscar R. Op. Cit. p. 127.

especifica cómo las computadoras encaminan la información desde la computadora del emisor hasta la del receptor”¹⁰.

También se crearon otro tipo de terminaciones que segmentaran la información por su ubicación geográfica, además de la naturaleza de la institución, como dijimos antes. Se formó la terminación .mx para las páginas mexicanas y así una terminación para cada país. En México el ITESM se ha hecho cargo desde 1989 de administrar el dominio .mx a través de un organismo conocido como NIC México, aunque actualmente hay varias compañías dedicadas a comercializar los derechos de los dominios.

1.3. Internet en México

Según el World Factbook de la Central Intelligence Agency (CIA – Agencia Central de Inteligencia) de los Estados Unidos, México en el 2005 se ubicó en la posición 16 según la cantidad de hosts, con 3 millones 426 mil 680. Muy lejos de los 195 millones de EU, pero no tanto si se observa que el segundo sitio lo ocupa la Unión Europea con 22 millones.¹¹

Según la CIA en el 2005 había en el mundo mil 18 millones de usuarios¹² de este medio de comunicación, con lo que, aproximadamente, una de cada seis personas en el mundo estarían conectadas, si tomamos las cifras del Census Bureau estadounidense, que afirma que en ese mismo año había en el mundo 6 mil 451 millones de personas¹³.

En México, según el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI), en el 2001 había 7 millones 47 mil usuarios de Internet y para el 2005

¹⁰ Universidad Autónoma de Guadalajara. *Conceptos Básicos de Internet*. Consultar en: http://genesis.uag.mx/edmedia/material/comuelectro/uni2_1_2.htm

¹¹ Central Intelligence Agency. *World Factbook*. Estados Unidos. Consulta en: <http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/rankorder/2184rank.html>

¹² Central Intelligence Agency. *World Factbook*. Estados Unidos. Consulta en: <http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/rankorder/2153rank.html>

¹³ Census Bureau. *World Population*. Estados Unidos. Consulta en: <http://www.census.gov/ipc/worldpop.html>

alcanzaba ya los 16 millones 492 mil usuarios, de un total de 104 millones de mexicanos que había en el país en ese año¹⁴.

Cifras muy similares a las de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), que en el 2005 calculó 17 millones 100 mil usuarios de Internet en el país¹⁵, y para el 2006 contaba 20 millones 200 mil cibernautas mexicanos¹⁶.

Con estos datos podemos afirmar que por lo menos el 20% de la población mexicana tiene acceso a Internet, aunque falta mucho por hacer para ampliar la plataforma tecnológica, ya que según los reportes del mismo INEGI, del total de usuarios sólo el 31%, es decir, casi 7 millones, se conectan desde el hogar, mientras que el 69% restante (13 millones) lo hacen desde cualquier otro lugar, ya sea el trabajo, la escuela o lugares públicos que ofrecen el servicio.¹⁷

La relevancia de la conexión desde el hogar radica en que los 13 millones que utilizan la Red desde otro lugar se conectan en promedio una vez por semana, mientras que 3.5 millones de los que tienen conexión desde su casa lo hacen a diario.

1.4. Qué es el periodismo digital

El periodismo digital se refiere fundamentalmente a la publicación de información de interés social mediante Internet.

En España se también se le denomina ciberperiodismo, y generalmente también es aceptado como periodismo online, periodismo electrónico y periodismo en línea.

¹⁴ INEGI. *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información e los hogares*. México. Consulta en: <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=tnf212&c=5569>

¹⁵ Asociación Mexicana de Internet. *Anuario de Internet AMIPCI 2006*. México, 2006.

¹⁶ Castro, Rubén. *Reportan aumento a 20 millones de internautas este año*. *El Universal*, México. Publicado en eluniversal.com.mx el 11 de octubre de 2006.

¹⁷ Fuente: INEGI. *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información e los hogares*. México. Consulta en: <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=tnf212&c=5569>

Para nosotros, el periodismo digital puede definirse como la profesión que jerarquiza y selecciona información que incide sobre un sector de la sociedad y que se transmite a través de Internet (periódicos digitales) con una naturaleza multimedia, interactiva y, en algunos casos, personalizada.

Desde que surgió formalmente esta variante del periodismo en la última década del siglo XX se ha manejado como una extensión del periodismo impreso. Todas las características de este último se trasladaron a Internet, principalmente por la falta de recursos tecnológicos que permitieran explotar el nuevo medio de forma diferente y por la disminución de costos por parte de los medios impresos al publicar en la Red.

Ahora que ya es una realidad la descarga de videos, archivos auditivos, gráficos y texto, el nuevo medio está cobrando cada vez mayor autonomía hasta el punto que ya se dejan ver cambios muy claros en los géneros periodísticos y en la forma de presentar las noticias que indican que el periodismo digital ya no es una copia del impreso, sino que está adquiriendo una naturaleza multimedia e interactiva únicamente capaz de lograr, por ahora, a través de Internet.

Sobre este medio informativo, Jaime Alonso y Lourdes Martínez, ambos catedráticos de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad Católica San Antonio de Murcia, ven a los diarios digitales como “medios interactivos en la medida en que, al día de hoy, puede afirmarse que el ejercicio del periodismo en Internet constituye una práctica que posee rasgos claramente exclusivos y distintivos, que lo diferencian del periodismo que podemos tildar de tradicional”.

Y agregan que “en términos generales puede decirse que el objeto o la finalidad de este nuevo medio (el periódico digital) es el mismo que el de los periódicos de papel: la

producción informativa. Lo que ha cambiado –lo que está cambiando actualmente- es la forma en que se lleva a cabo esa producción”¹⁸.

1.5. Surgimiento del ciberperiodismo

La primera redacción digital, según Armentia, Elexegaray y Pérez en su libro *Diseño y periodismo electrónico*, fue en “marzo de 1979, en Birmingham, Inglaterra, donde se puso en marcha el primer periódico del mundo con soporte electrónico. Su nombre era Viewtel 202 y se consideraba como un servicio complementario del diario Birmingham Post and Mail. Las páginas se transmitían por el sistema Prestel de teletexto y se requería un decodificador para recibirlo en los televisores de sus escasos abonados”¹⁹.

Unas semanas después del surgimiento de Viewtel 202, el diario Eastern Evening News de Norwich echó a andar el Eastel, que funcionaba de modo muy similar al Viewtel 202.

A partir de ahí, varios periódicos desarrollaron sus versiones electrónicas, a tal grado que el director del Viewtel 202 afirmó en aquella época que “el futuro de la información es el periodismo en pantallas, pues la presencia de los medios electrónicos promoverá una concurrencia feroz que deberá ser asumida por la prensa en un porvenir muy próximo”²⁰.

Es hasta 1993, cuando en Estados Unidos comienzan a digitalizarse los periódicos. Entre los primeros que distribuían información a través de redes estaban el Mercury Century, The Chicago Tribune y The Atlanta Constitution, aunque no se les consideraba propiamente periódicos digitales.

¹⁸ Alonso, Jaime y Martínez, Lourdes. *Medios interactivos: caracterización y contenidos*. Incluido en *Manual de redacción ciberperiodística*. Ed. Ariel Comunicación, Barcelona, 2003. p. 287.

¹⁹ Armentia, José Ignacio; Elexegaray, Jon; y Pérez, Juan Carlos. *Diseño y periodismo electrónico*.

Universidad del País Vasco, Bilbao, 1999. **Consulta en:** <http://www.periodismo-digital.galeon.com/primeros.htm>

²⁰ Ibidem.

En 1994 surge en Estados Unidos el que se reconoce como el primer ciberperiódico del mundo, el San José Mercury²¹, y poco después en Gran Bretaña el Daily Telegraph lanza su versión en línea, el Electronic Telegraph.

En México, según el Dr. Raúl Trejo Delarbre en su libro *La nueva alfombra mágica*, el primer periódico en publicarse, ya a través de Internet fue La Jornada, que apareció el 6 de febrero de 1995, luego el periódico Reforma y El Norte, el 6 de abril del mismo año. El cuarto ciberperiódico fue El Imparcial de Hermosillo, que apareció en septiembre de 1995²².

eluniversal.com.mx, periódico digital líder en número de visitantes en los últimos años, no abrió su página de Internet sino hasta el 7 de marzo de 2001. Actualmente este periódico es visitado por 240 mil usuarios únicos al día en promedio.²³

El acceso a Internet en el país creció 3 millones de internautas por año, del 2001 al 2005, y hablar hoy de cientos de miles de usuarios de periódicos digitales es ya un éxito si tomamos en cuenta que en todo México el tiraje de los periódicos impresos no supera los tres millones de ejemplares al día²⁴.

Aunque ciertamente estamos muy lejos del alcance que tienen los medios digitales en Estados Unidos. La Federal Statistics (Estadísticas Federales) de ese país reporta que en el 2003 el 61% de los hogares estadounidenses ya tenían conexión a Internet (unos 170 millones de personas con acceso a este medio de comunicación, de un total de 280

²¹ Navarro, Lizy. *Los medios mexicanos en línea*. Mexicana de Comunicación, Fundación Manuel Buendía, México. Consulta en: <http://www.mexicanadecomunicación.com.mx/tables/FMB/foromex/mexicanos.html>

²² Trejo Delarbre, Raúl. *La nueva alfombra mágica*. Diana, México, 1996.

²³ Según cifras de la propia publicación. Consulta en:

http://www.eluniversal.com.mx/graficos/publi_on/formatos.htm

²⁴ Islas Carmona, Octavio. *Porvenir de Internet: ¿el entretenimiento, la información o el desarrollo de prácticas comerciales?* Incluido en Islas, Octavio y Gutiérrez, Fernando. *Internet: El medio inteligente*. CECOSA, México, 2000, p. 49.

millones que viven en EU), y de éstos el 66.5% (110 millones aproximadamente) leía las noticias por Internet en ese mismo año.²⁵

1.6. Métodos de financiamiento de los periódicos digitales

Sin duda uno de los mayores problemas que enfrentan los periódicos digitales son los relacionados con la forma de subsistir y con el manejo de los contenidos, la disyuntiva sobre cobrar o no por la información existe desde el lanzamiento de los periódicos en línea, sin poder definir, aún, qué método es el adecuado para el correcto funcionamiento de estas publicaciones.

Los ciberperiódicos han creado dos esquemas de financiamiento que les permiten realizar su labor: El esquema de cobro hacia los usuarios y el de contenidos gratuitos que atraigan muchos usuarios al sitio para así poder vender publicidad a precios altos.

Al final de la última década del siglo pasado hubo una euforia alrededor del mundo por los periódicos digitales, las grandes compañías periodísticas invirtieron mucho dinero en desarrollar su versión on line, pero con el paso de los meses se dieron cuenta de que este medio de comunicación en ese entonces no era tan rentable como se pensó.

El español Alberto Echaluze afirma que esta crisis en Internet no fue por la falta de usuarios de medios digitales. “Si algo está en crisis en cuanto a su relación con los lectores y la sociedad, es el periodismo tradicional”²⁶, dice Echaluze.

Definitivamente la labor del periodista digital tiene un valor, sin embargo son los mismos sitios de Internet los que se han encargado de que predomine la información gratuita.

²⁵ U.S. Federal Statistics. *Nation online, Broadband*. Estados Unidos. Consulta en: http://www.ntia.doc.gov/reports/anol/nationonlinebroadband04.htm#_toc780200933

²⁶ Echaluze, Alberto. *El futuro del periodismo digital*. Consulta en: <http://www.galeon.com/periodismo-digital/futuro.htm>

Actualmente sería casi imposible revertir esta tendencia de los contenidos escritos gratuitos, ya que se pueden encontrar en cualquier sitio, incluso al revisar el correo electrónico.

Lo que sí debe valorar el profesional de la información digital es su esfuerzo para crear contenidos especiales que le permitan al usuario ampliar el panorama de una noticia y así comprenderla mejor.

De este modo el lector de un ciberperiódico tendrá a su alcance información multimedia que difícilmente encontrará en otro lado, porque las presentaciones son únicas y la creatividad de cada periodista es distinta a la de los demás.

El mismo Echaluze dice que las noticias que pueden cobrarse deben cubrir ciertos requisitos, los cuales son:

- Calidad contrastada
- Que sea información escasa en Internet
- Información muy específica (dirigida a sectores profesionales, por ejemplo)
 - Perecedera. El valor de ese contenido depende de su inmediatez
 - Personalización y segmentación del contenido dependiendo del perfil recogido del usuario
- Información protegida por derechos de autor²⁷

Creemos que en la actualidad ningún ciberperiódico puede mantenerse solamente con el sistema de suscriptores cautivos, ya que hoy la mejor forma de obtener ganancias en un medio periodístico digital es mediante la implementación de un método de

²⁷ Ibidem. Consulta en: <http://www.galeon.com/periodismo-digital/futuro.htm>

financiamiento dual, es decir, donde los contenidos más austeros (aquellos que se encuentran en miles de páginas) no se cobren a los usuarios, pero los contenidos multimedia y las exclusivas, sí deben cubrirlos los usuarios a través del pago de una suscripción.

Alberto Echaluze asegura que este tipo de publicaciones se encontrarán “con muchos obstáculos en el camino, tales como la piratería, la falta de un ente de evaluación y clasificación independiente, o las reticencias del usuario a pagar por un contenido que siempre ha conseguido gratis”²⁸.

Esa negativa a pagar por los contenidos de los ciberperiódicos ha existido desde el inicio, por ello la gran mayoría de estas publicaciones que han intentado cobrar terminan desistiendo y ofrecen, casi todos, sus servicios de manera gratuita.

De lo que se trata en Internet, como ya dijimos, es de crear contenidos que el usuario no encuentre en otro lugar, de ese modo sabrá que el pago de la suscripción habrá valido la pena. Más adelante detallamos el sistema de financiamiento mixto que proponemos.

1.7. Características del periodismo *on line*

El periodismo en Internet tiene muchas otras características que lo alejan de la habitual forma de desempeñar esta profesión, pero sin duda las más significativas y las que le dan su esencia son la interactividad, la personalización, el hipertexto y su naturaleza multimedia, elementos aún sin explotar del todo.

Para Lizy Navarro, doctora en periodismo e investigadora de la Escuela de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, el ciberperiódico

²⁸ Ib. Consulta en: <http://www.galeon.com/periodismo-digital/futuro.htm>

tiene las siguientes características: digital, mundial, lectura no secuencial, instantáneo, actualizable, profundidad, interactividad, personalización, disponibilidad, multimedia, confiable y tiene servicios gratuitos.²⁹

A continuación describimos brevemente las que consideramos las principales características de los periódicos en línea: interactividad, personalización, hipertexto y multimedia.

Interactividad

La interactividad es “la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa)”³⁰, escribe Alejandro Rost.

Según esta definición, el periódico digital debe entonces brindarle al usuario la capacidad de elegir los contenidos y de intercambiar ideas con el periodista o simplemente dar su opinión.

En la televisión durante mucho tiempo se ha intentado, de diferentes formas y sin mucho esfuerzo, que los espectadores participen y retroalimenten a los comunicadores sin éxito; de la radio llegó a decirse que era el medio más interactivo que se podía haber inventado. Sin embargo, ninguno de estos dos medios, al estar regidos por el tiempo y por los elevados costos de transmisión, le pueden brindar a la audiencia más que espacios representativos, los cuales son insuficientes para incluir todos los comentarios.

²⁹ Navarro, Lizy. *Los periódicos on line: características, periodistas y lectores*. Incluido en *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano*. Grupo Cultural Patria, México, 2002. p. 92-101.

³⁰ Rost, Alejandro. *Pero ¿De qué hablamos cuando hablamos de interactividad?*. *Internet y sociedad de la información*. Congresos Alaic/Ibercom 2004, La plata, del 12 al 15 de octubre de 2004.

El periódico impreso y las revistas, en su gran mayoría, tienen una sección igualmente limitada (pero por cuestión de espacio) para publicar las opiniones de sus lectores.

En los medios anteriores hablamos de que las principales limitantes son el tiempo y el espacio. Se puede afirmar que a Internet no lo rige ninguno de los dos, ya que incluso el usuario es dueño de su tiempo al elegir en que momento desea que inicien los contenidos audiovisuales, por ejemplo.

Y en lo que respecta al espacio, los contenidos en Internet sí lo ocupan, pero es mínimo y más barato de publicar que en los demás medios. Un ciberperiódico tendrá tanto espacio como memoria tengan sus servidores disponibles, la cual siempre es factible ampliar de diversos modos.

Así pues, Internet es un medio que definitivamente todavía no es perfecto en cuanto a la interactividad, pero sí es un gran avance poder incluir todos y cada uno de los comentarios de los usuarios en texto, voz y hasta video si se intentara.

Además en un periódico, la radio o la televisión no tenemos a la mano la forma de hacerle un comentario, por ejemplo, al autor de una nota. Al estar conectados a Internet y con el correo del reportero disponible en la misma nota, resulta muy sencillo hacer un comentario. No así para los demás medios que tienen que recurrir a otro medio de comunicación (como el teléfono) para poder interactuar con los comunicadores. Internet es altamente interactivo, comparado con los demás medios conocidos, porque todo se hace a través de él.

Hipertexto

“Un hipertexto puede concebirse como un conjunto de elementos –nodos- que se articulan entre sí para construir mensajes significativos”.³¹

La anterior es la definición de hipertexto de Javier Díaz Noci y Ramón Salaverría, quienes aclaran que el lector de un hipertexto debe conocer la sintaxis de éste, de lo contrario lo que se le presenta le parecerá carente de sentido, informe e infinito.

Y así como el desconocimiento del funcionamiento del hipertexto puede ser la principal limitante para el usuario, es también lo que le permite construir él mismo el texto.

De manera sencilla, podemos decir que el hipertexto es la capacidad que se le ofrece al usuario de ir de una información a otra relacionada que amplíe el panorama inicial.

Lo explicamos de la siguiente manera: Cuando uno visita un ciberperiódico lo primero que tiene a la vista es el home³², cuando el usuario lee la cabeza de una noticia que le interesa y da clic en la liga que lo lleva a un gráfico, un video, otra página o más texto escrito para ampliar la información, entonces está utilizando el hipertexto. Por lo que éste resulta básico para que exista Internet.

Personalización

Según el Manual de redacción ciberperiodística, la personalización “consiste en alterar la configuración genérica de un sitio web de acuerdo con los criterios especificados por un usuario”.³³

³¹ Díaz Noci, Javier y Salaverría, Ramón. *Hipertexto periodístico: teoría y modelos*. Incluido en *Manual de redacción ciberperiodística*. Ed. Ariel Comunicación, Barcelona, 2003. p. 107.

³² El home es la página principal de un sitio de Internet.

³³ López, Xosé; Gago, Manuel y Pereira, Xosé. *Arquitectura y organización de la información*. Incluido en *Manual de redacción ciberperiodística*. Ed. Ariel Comunicación, Barcelona, 2003. p. 224.

En este sentido, la personalización debe entenderse como el poder otorgado al lector para jerarquizar los contenidos y la disposición de los elementos en la pantalla.

Sobre la posibilidad de que el cibernauta individualice los sitios de noticias, López, Pereira y Gago afirman que “gracias a la personalización, un usuario decide que para él lo importante son las noticias de la sección de cultura de su medio, situará éstas en una posición de portada originalmente no planificadas en un medio con una fuerte concepción de edición ‘única’”³⁴.

Multimedia

Según José Álvarez Marcos, los medios de comunicación han transitado un camino que los ha llevado a la multimedialidad. “Las tecnologías digitales han impulsado espectaculares cambios en la profesión periodística... los medios han dejado de ser unimedios, para convertirse en multimedios y en hipermedios, donde a la grandeza informativa de mezclar fórmulas narrativas de prensa, radio y televisión se une la nueva condición hipertextual”³⁵.

Así, hablamos de un medio que nos ofrece la capacidad de emplear los recursos informativos que anteriormente se utilizaban de manera exclusiva en la radio, prensa o televisión. Gracias a la característica multimedia es factible para el periodista digital presentar una noticia audiovisual, auditiva, escrita y gráfica, según resulte más atractiva y fácil de digerir para el usuario.

³⁴ Ibidem, p. 224.

³⁵ Álvarez Marcos, José. *El periodismo ante la tecnología hipertextual*. Incluido en *Manual de redacción ciberperiodística*. Ed. Ariel Comunicación, Barcelona, 2003. p. 253.

1.8. Características del lector de prensa en Internet

En los cursos de periodismo se dice que el profesional de la información debe tener siempre en mente para quién escribe. Hay autores que afirman que se debe escribir siempre como si el lector no supiera nada y otros que siguen el camino del lector especializado en un tema. En Internet el periodista no sólo debe tener en cuenta a su lector, sino también tomar en cuenta los gustos y costumbres de lectura que predominan entre los usuarios.

Se tiene la creencia de que el lector actual de prensa siempre preferirá leer en papel que en una pantalla, pero según la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), el nivel de penetración de un periódico que posea una versión impresa y una digital se incrementa en casi un 100% comparado con el nivel de penetración de un diario que no tenga sitio de Internet.³⁶

Esto nos deja ver que vivimos en una convergencia de dos tipos de lectores de noticias, por un lado aquellos que se muestran renuentes a aceptar la lectura en pantallas y, por el otro, personas que prácticamente han crecido junto con Internet, a quienes les resulta natural leer tanto en papel como en pantallas.

Umberto Eco, citado por Claudia Benassini Félix, dice que el autor de un texto es el que le crea a su lector los hábitos de lectura, siempre y cuando se acomoden a sus intereses y gustos: “el texto necesita completarse por un lector modelo previamente trazado por su autor”.³⁷

³⁶ AMIPCI. *Hábitos de los usuarios de Internet en México 2005*. México, 2006.

³⁷ Benassini, Claudia. *El ciberlector de prensa*. Publicado en Mexicana de Comunicación. Consulta en: <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc90/ciberlector.html>

El problema radica, como dice la misma Benassini, en que al lector de prensa en Internet se le ha querido asemejar con el lector de periódicos impresos, cuando la naturaleza de este medio de comunicación es totalmente distinta.

Esta comparación del lector de prensa en Internet con el de medios impresos se entiende porque en un inicio, allá a mediados de los años 90, era impensable descargar un video o un audio, habría tomado días enteros al usuario. Hoy, con el desarrollo de conexiones a velocidades más altas y con equipos más eficientes es posible hacerlo.

Aunque es verdad que de las 10 millones de computadoras instaladas en México³⁸ que tiene contabilizadas el INEGI, muchas resultan obsoletas y no cumplen con los requisitos para descargar videos, por ejemplo, por lo que lo único que puede hacer el periodismo digital es ir delineando y trazando los hábitos de lectura de la prensa en Internet.

Y al decir esto nos referimos a la redefinición de los géneros periodísticos para adaptarlos a las capacidades que brinda Internet (como se ha hecho para prensa, radio y televisión). De este modo los periodistas digitales comenzarán a trabajar noticias para la Red y se crearán formas de presentación multimedia.

El usuario habitual de periodismo digital debe tener a su alcance contenidos que le muestren distintos ángulos de las noticias cuando éstas los ameritan.

1.9. El periodismo digital en México

En México, como ya dijimos, en el 2006 el 20% de la población tenía acceso a Internet³⁹, y de esos casi 20 millones de personas la AMIPCI señala que el 28% lee las

³⁸ INEGI. Op. Cit.

³⁹ Castro, Rubén. *Reportan aumento a 20 millones de internautas este año*. *El Universal*, México. Publicado en eluniversal.com.mx el 11 de octubre de 2006.

noticias a través de este medio y el 11% tiene como actividad principal en Internet leer los periódicos digitales.⁴⁰

Con las cifras anteriores tenemos que en nuestro país siete millones de personas leen regularmente los ciberperiódicos y para 2.2 millones ésta es su principal actividad en la Red.

1.9.1. Hábitos y características de los cibernautas

Del total de las computadoras instaladas en México, el 58% se utilizan desde casa, 6.3 millones tienen conexión a Internet y casi la mitad de éstas, el 43%, con una conexión de banda ancha. Y juntando las conexiones por cable, las inalámbricas y los enlaces dedicados, el porcentaje de computadoras conectadas permanentemente es de 71.

El tiempo de conexión diario del cibernauta mexicano es de casi dos horas y sus edades se concentran entre los 13 y los 35 años.

La AMIPCI, organismo que tiene como objetivo ayudar a consolidar la industria de Internet en nuestro país, resalta que la mayor parte de los usuarios de este medio de comunicación en el país pertenecen a los niveles socioeconómicos ABC+ y C, el 59% son hombres y el 38% estudian o estudiaron una licenciatura.⁴¹

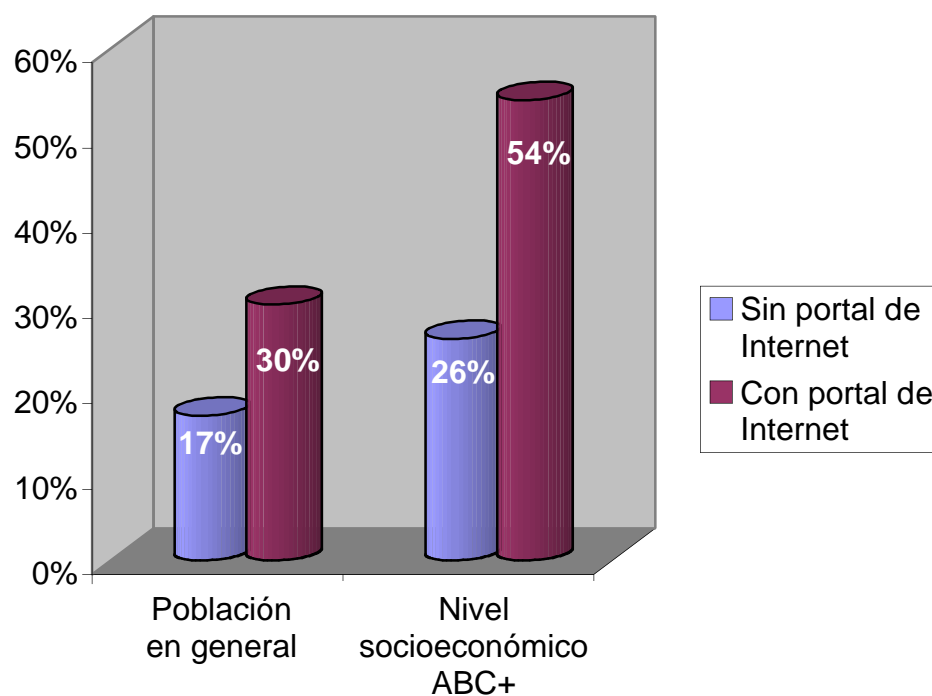
Estos datos indican que el aumento de los cibernautas mexicanos va al ritmo del mundo en cuanto a crecimiento de las conexiones a Internet y al número de usuarios, y en lo que se refiere al periodismo digital en específico, la brecha no está muy lejana de los países más desarrollados.

⁴⁰ AMIPCI. *Hábitos de los usuarios de Internet en México 2005*. México, 2006.

⁴¹ Morales, Paola. *Hay en México 10.8 millones de computadoras; el 58% tiene Internet*. *El Universal*, México. Publicado en eluniversal.com.mx el 19 de abril de 2006.

Según el Estudio General de Medios de Ipsos-Bimsa del 2005, el 11% de los cibernautas mexicanos tienen como actividad más frecuente en Internet leer noticias locales. Los periódicos que no tienen versión en línea llegan al 17% de la población urbana en el país, y aquellos que sí están en Internet aumentan 13 puntos porcentuales su penetración en las ciudades para alcanzar al 30% de la población.

Penetración de los diarios en México



Fuente: Ipsos-Bimsa. Estudio General de Medios (EGM) abril 2004 – marzo 2005.

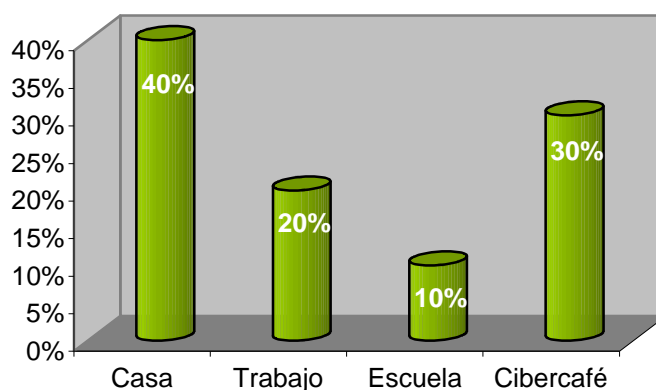
Muestra total de usuarios últimos 30 días.

Según Ipsos-Bimsa, en la clase socioeconómica ABC+ de las ciudades mexicanas, la penetración de los diarios sin versión digital es de 26% (sin importar el tipo de periódico) y la versión digital hace que éstos doblen su alcance para llegar al 54% de la población de ese segmento de la sociedad.⁴²

⁴² Fuente: Ipsos-Bimsa. Estudio General de Medios (EGM) abril 2004 – marzo 2005.

La mayoría de las empresas periodísticas están esperando que los periódicos digitales funcionen como negocio, que dejen ganancias seguras y que se masifique Internet para invertir más, situación a la que cada vez nos acercamos más si tomamos en cuenta este estudio de Ipsos-Bimsa realizado entre abril de 2004 y marzo de 2005, donde aseguran que del total de internautas que hay en México, el 40% accede a Internet desde el hogar y 30% desde un cibercafé (negocio público dedicado a rentar computadoras conectadas a la Red), los demás lo hacen desde el trabajo o la escuela.

Lugar de acceso a Internet en México



Fuente: Ipsos-Bimsa. Estudio General de Medios (EGM) abril 2004 – marzo 2005

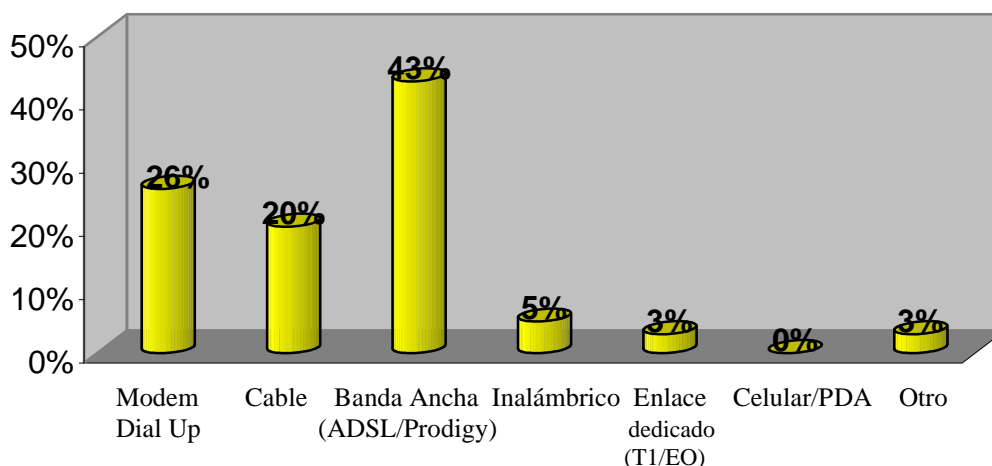
Esto nos dice que el hogar se ha convertido en el principal lugar de acceso a la Red. Tampoco los usuarios se conforman con una conexión sencilla de Dial-up⁴³, ahora la conexión de Banda Ancha ha desplazado a la anterior, el 43% de las conexiones son de este tipo, contra el 26% de Dial-up o el 20% de conexión por cable (a través de un proveedor de servicios de televisión de paga).

Tomando en cuenta que las conexiones de Banda Ancha, Cable, Enlaces Dedicados e Inalámbricos están permanentemente ligadas a la red, tenemos que en México el 71%

⁴³ Conexión a Internet mediante una llamada telefónica con el proveedor del servicio.

de los usuarios de Internet, es decir, alrededor de 14 millones de personas cuentan con una computadora conectada a la Red a su disposición.

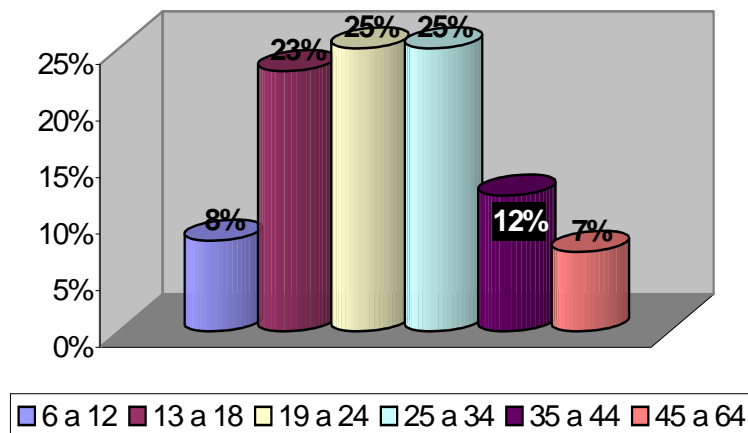
Tipo de conexión a Internet en México



Fuente: Sondeo por Internet AMIPCI. Agosto 2005.
Muestra total: tres mil 321 encuestas contestadas

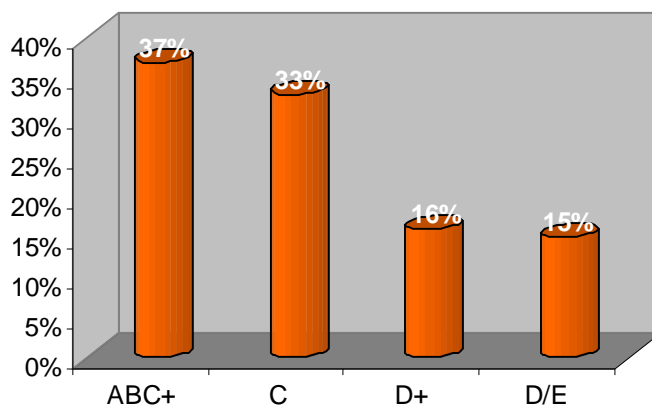
El análisis Kantar Media Research, de Target Group Index México, realizado en el 2005, demuestra que la segunda categoría más utilizada en Internet, después del correo electrónico, es el entretenimiento, categoría donde, quizá erróneamente, se incluyen los portales de noticias y que han ido ganando terreno gracias al aumento de las conexiones de Broadband, porque ésta facilita la descarga de audios, videos o gráficos.

Penetración de Internet por rangos de edad



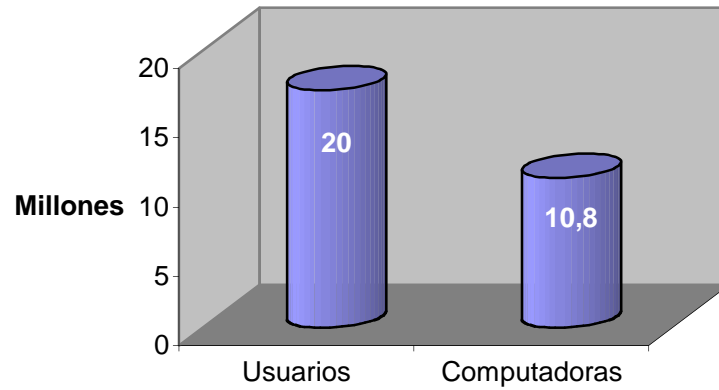
Fuente: Ipsos-Bimsa. Estudio General de Medios (EGM) abril 2004 – marzo 2005

Nivel socioeconómico de los usuarios de Internet en México



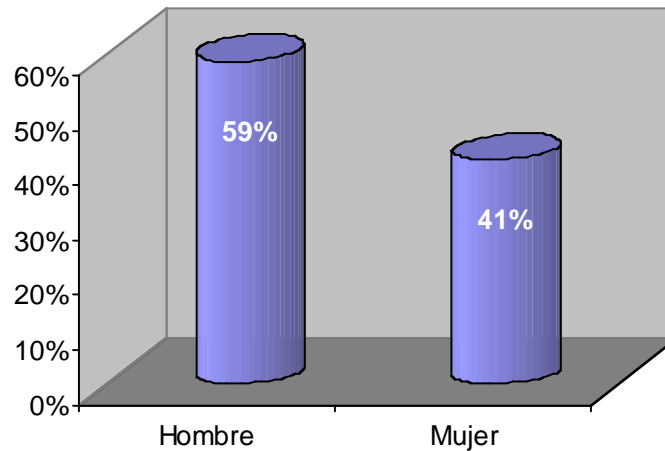
Fuente: Ipsos-Bimsa. Estudio General de Medios (EGM) abril 2004 – marzo 2005

Cantidad de usuarios de Internet y computadoras instaladas en



Fuente: Asociación Mexicana de Internet. Anuario de Internet de la Asociación Mexicana de Internet. AMIPCI, México, 2006.

Sexo de los internautas mexicanos



Fuente: Asociación Mexicana de Internet. Anuario de Internet de la Asociación Mexicana de Internet. AMIPCI, México, 2006.

También hay estudios que demuestran que en México la Red se utiliza con más familiaridad. Según la Kantar Media Research, en nuestro país un millón 600 mil personas han hecho alguna compra por Internet a través de tarjeta de crédito o

depósito bancario principalmente; 850 mil personas utilizan el banco constantemente a través de la Red; y al menos ocho millones de personas han hecho un trámite gubernamental por esta vía, lo que nos habla de que cada vez se le ha ido perdiendo más la desconfianza a este medio de comunicación.

1.10. Características de los cibernautas europeos

En Europa, un estudio de la Asociación de Publicidad Interactiva Europea (EIAA) informó en el año 2005 que los europeos dedican más tiempo durante la semana a navegar en Internet que a leer periódicos y revistas en papel. Y del total de usuarios de Internet, el 43% busca noticias en la Red.

El presidente de la EIAA, Michael Kleindl, aseguró que estas cifras “dependen de la difusión de la banda ancha, hace tres años 48% de los europeos no sabía ni siquiera decir cuál era la tecnología de su conexión, hoy ese porcentaje bajó a cinco por ciento”⁴⁴.

El estudio dice que el 74% de los usuarios que recientemente se han conectado a Internet en aquella región del mundo tienen entre 16 y 24 años de edad, cifra que refleja que quizá Internet es un medio creado para las nuevas generaciones, que son las que decidirán su rumbo y futuro.

Hacia la definición del periodista digital mexicano

Después de este panorama general del surgimiento del periodismo digital y de Internet, además de brindar las características generales de los ciberperiódicos y los usuarios de Internet, intentaremos allanar el camino a los periodistas que desean especializarse en las publicaciones digitales.

⁴⁴ Agencia. *Prefieren europeos Internet sobre revistas y diarios*. *El Universal*, México. Publicado en eluniversal.com.mx el 30 de marzo de 2006

Capítulo 2

El periodista digital

2.1. El periodista en un medio distinto

El periodismo en Internet no debe parecerse a nada de lo que hoy conocemos, el periodista que quiere especializarse en esta rama debe partir de la siguiente visión: el periódico digital no tiene por qué asemejarse al impreso, o a la televisión o a la radio, sino que basado en las experiencias de estos medios tradicionales debe partir para crear el primer medio verdaderamente multimedia.

La referencia básica obviamente siempre estará fundada en la forma en la que están acostumbrados a hacer periodismo los profesionales de la información, pero no se debe tomar esto como una máxima, ya que existen capacidades antes imposibles que permiten entrever una nueva forma de hacer periodismo.

Este nuevo panorama que se le presenta a los informadores no sólo es nuevo, sino que tiene características que lo hacen pensar en capacidades sumamente superiores a las de los demás medios. Según José Álvarez Marcos, “la Red no sólo abre caminos inéditos para la prensa, sino que afecta de forma notable la esencia de los periódicos convencionales. Expertos opinan que Internet está incubando lo que constituirá la materia de la siguiente generación de medios informativos en soportes tradicionales”¹.

2.1.1. Noticias multimedia

El hipertexto invita a no quedarse solamente con el paso de lo impreso a lo digital, debemos pensar también en el paso de lo audiovisual a lo digital. Un ejemplo claro sería la transmisión de noticieros audiovisuales en Internet. La estructura de la televisión se

¹ Álvarez Marcos, José. Op. Cit. p. 63.

adapta y responde únicamente a los intereses de mercado y a sus limitaciones tecnológicas por lo que sus programas se transmiten en un horario específico. En Internet, en cambio, tenemos la posibilidad de crear un noticiero audiovisual que cierre su edición a una hora determinada y el usuario pueda elegir cuándo debe comenzar el noticiero con sólo dar un clic².

Quizá parezca que Internet es un híbrido de los demás medios y, sin duda, ha retomado algo de cada uno para incluirlos en sí, pero hay quienes afirman que en un futuro no muy lejano los demás medios parecerán sólo un preludeo y una forma de preparación para el periódico multimedia, hipertextual, interactivo y personalizado, no en vano canales de televisión (abierta y de paga), radio y periódicos impresos están mudando a este medio virtual³. Lo mismo está pasando con la mayoría de las industrias de comunicación, por ejemplo, la distribuidora de películas Universal Pictures desde el 11 de abril de 2006 comercializa la descarga por Internet de algunos de sus filmes.⁴

Sobre la multimedialidad, Lizy Navarro asegura que “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 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”⁵.

Y de modo más detallado afirma que los ciberperiódicos son “la suma del texto, la voz, la música, la imagen fija, el video y los recursos de la infografía (recurso informativo que utiliza gráficos)”⁶.

² Ver www.esmastv.com.mx Ahí se encuentran segmentos de noticieros que inician cuando el usuario lo ordena.

³ Ver www.wradio.com.mx, www.todito.tv, www.reforma.com y www.eluniversal.com.mx

⁴ Taylor, Paul. *Hollywood busca la distribución digital. El Universal*. Publicado el 31 de mayo de 2006 en el-universal.com.mx/articulos/31836.html y Agencia. *Universal lanza un servicio para comprar películas por Internet. La flecha. Diario de ciencia y tecnología*. Publicado el 24 de marzo de 2006 en www.laflecha.net/canales/blackhats/200603236/

⁵ Navarro, Lizy. Op. Cit. p. 100.

⁶ Ibidem

Es quizá la multimedialidad de Internet la que hace pensar que en un futuro no muy lejano los periódicos digitales sean la principal vertiente del periodismo en todo el mundo.

2.1.2. Personalización

Otra capacidad hasta hace poco impensable es la personalización de los contenidos. En prensa escrita, radio y televisión, la disposición de los elementos la eligen los editores y el lector o espectador no tiene posibilidad de disponer a su antojo el orden de la información, según lo que para él sea relevante.

En los periódicos digitales en cambio, existen ya softwares que le permiten a las empresas darle la opción al usuario de elegir la información que realmente le interesa y sobre la disposición de la misma en la pantalla. Es decir, si para un científico lo más relevante son las noticias de tecnología y no las de política, basta configurar la página y, entonces, siempre que visite ese ciberperiódico desde la computadora donde se hizo la personalización, aparecerá como principal el contenido sobre ciencia y dejará en segundo o tercer plano (según se desee) lo relacionado a la política.⁷

Cómo vimos, la personalización se refiere a la modificación de los contenidos y la disposición de los elementos de la forma que al usuario más le agrade.

Aunque en este sentido sería un peligro latente no mantener informada a la gente sobre algo que puede incidir directamente sobre ella. Por ejemplo, el inicio de una guerra mundial no podría dejarse de lado, por ello el periodista digital debe presentar en el home lo que puede afectar directamente a la gente y sobre las notas que más

⁷ Ver mx.my.yahoo.com A pesar de que no es un periódico digital como tal, contiene noticias y puede servir de ejemplo de cómo se personaliza un sitio de Internet.

internautas han visto en el sitio, sin alterar la disposición que dé el usuario a los elementos.

Quizá para evitar este aislamiento se podría incluir en la ética del periodismo digital la obligación de ofrecer todo tipo de información a sus usuarios aun cuando se pueda personalizar el sitio.

Un ejemplo de personalización responsable en un ciberperiódico, sería que el lector pudiera elegir sólo el orden de importancia de las noticias según sus intereses, pero la configuración de la página incluiría, necesariamente, las notas más relevantes de cada sección.

2.1.3. Lectura no lineal

El auditorio de las noticias presentadas en radio y televisión no tiene posibilidad alguna de adelantar o retrasar las mismas, a eso se le denomina lectura lineal.

Los periódicos impresos sí ofrecen al lector la oportunidad de pasarse por alto algunos párrafos y no atender lo que no desea, sin embargo con respecto a los ciberperiódicos tienen la desventaja de no incluir videos o audios.

Los periódicos digitales, como vimos antes, sí poseen esta característica y no nada más le dan la opción al usuario de no leer lo que no quiera, sino que tiene la opción de elegir cuándo debe comenzar una noticia creada en formato audiovisual, cuándo debe terminar y además puede adelantarla o regresarla y ver, leer o escuchar la noticia cuantas veces desee el usuario.

Navarro también ve este tipo de lectura no secuencial como una ventaja más acorde con las necesidades humanas de la actualidad: “en todo caso es cada persona la que, en

razón de determinadas cuestiones (gustos, intereses, tiempo, etc.), decide cuál es el camino único. Se pasa de la forma discursiva secuencial a la información numérico-textual, gráfica y sonora, que concuerda más con el sistema de pensamiento humano”⁸.

2.1.4. Global

Los ciberperiódicos son mundiales porque con acceder a una computadora conectada a Internet en cualquier parte del mundo, es posible visitar el periódico digital de preferencia de cada usuario, situación casi imposible, o muy costosa, para los medios impresos y las señales de televisión y radio.

De acuerdo con el alcance de Internet, la difusión de los periódicos on line resulta muy barata si tenemos en cuenta que es un medio disponible en cualquier lugar y momento.

Lizy Navarro se arriesga todavía más. “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”⁹, afirma la profesora de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

2.1.5. Edición posible en todo momento

Lo más importante de esta característica en los periódicos digitales, es que ya para nadie, ni para lectores ni para periodistas, es necesario esperar un cierre de edición. En este sentido cada nota que llega a la redacción tiene tiempos propios que nunca serán iguales a los de otra noticia, es decir, cada nota tiene un cierre de edición único.

⁸ Ibid. p. 93.

⁹ Ibid.

Además, ya publicada una nota es posible cambiar algún dato o corregirla, algo que se convierte en una extensión del cierre de edición.

La misma Lizy Navarro afirma que el concepto de periodicidad ha entrado en crisis, “el periódico electrónico renovará la información conforme se generen la noticia y las informaciones de interés”.

Y agrega que “quienes han considerado el periódico on line como un nuevo medio, deben renovar la información, las imágenes y los audios según se generen las noticias”¹⁰.

En el periodismo impreso son comunes los *dedazos*¹¹ y en ocasiones se encuentran faltas ortográficas. En televisión los errores de los noticiarios en vivo (casi todos lo son en México) es posible resarcirlos únicamente disculpándose con el público, lo mismo sucede en la radio.

En los periódicos digitales es todavía más común encontrar errores por la falta de definición de las funciones de cada periodista digital, sin embargo, es una gran ventaja que en cualquier momento se pueda corregir la falla o hasta cambiar la información por completo.

Es verdad que el rigor periodístico no debe permitir errores de ningún tipo, sin embargo, cualquier persona, por más especialista que sea, está expuesta a errar en algún momento de distracción o de carga de trabajo, por ello no deja de ser muy valiosa la oportunidad de actualizar en cualquier momento la información.

¹⁰ Ibid.

¹¹ Errores tipográficos involuntarios

2.1.6. Los blogs

Otro elemento relevante que hace diferentes a los periódicos digitales son los blogs publicados en los periódicos digitales, que son bitácoras personales de periodistas que desean expresar un punto de vista más libre sobre algún tema en específico.

En los ciberperiódicos de México no hay, todavía, blogs disponibles para todos los usuarios, pero se compensa con los foros de discusión que sí se ofrecen.

Los blogs para usuario en este tipo de publicaciones abren la posibilidad de que cualquier persona en cualquier lugar del mundo exprese su opinión, e incluso se tiene la capacidad de que la interacción entre usuario y ciberperiodista sea inmediata y transmitida en directo a toda la audiencia.

Gracias al bajo costo de publicación en Internet, los periódicos en línea también podrían habilitar blogs para los usuarios, pero en caso de que esto ocurriera es importante aclarar que los periódicos digitales no deben convertirse en rehenes de personas contratadas especialmente para utilizar a la publicación como medio propagandístico que no permita mostrar los distintos ángulos de un hecho y así favorecer a una persona o institución, bajo un disfraz de ciudadanos “comunes”.

No queremos decir que toda persona debe ser experta en el manejo de información para poder publicar un blog, al contrario, es un espacio que merecen los usuarios, pero para evitar lo que mencionamos en el párrafo anterior, los ciberperiódicos deben presentar opiniones que representen su línea editorial, pero tampoco omitir puntos de vista distintos al suyo, así se permite a los cibernautas generar su propio juicio.

2.2. Quién es el periodista digital

El periodista digital recibe ese nombre porque trabaja en un medio informativo que se difunde a través de Internet. También se le llama ciberperiodista, periodista en línea o periodista on line. Para la gente poco involucrada quizá no exista gran diferencia entre un comunicador de un diario impreso y uno digital, y claro que la esencia del periodismo siempre es la misma, no importa el medio, pero en el quehacer cotidiano estas dos variantes de la profesión tienen características diferentes que cambian la forma y los tiempos en que se presentan las noticias.

En México tenemos casos de periodistas especializados que únicamente han laborado en medios de Internet desde que éstos comenzaron su auge en el país, tal es el caso de Gabriel Rojas, quien actualmente trabaja para eluniversal.com.mx, pero estuvo en el equipo del proyecto inicial de reforma.com.

Ya lo decía Lizy Navarro Zamora en su texto *Los periódicos on line: características, periodistas y lectores*: “se distinguen dos bloques de periodistas on line, aquellos que vienen de los medios tradicionales, radio, televisión y prensa escrita, y otros que han comenzado su carrera en la Red”¹².

En el periodismo, en cualquiera de sus vertientes, siempre ha sido relevante la rapidez con la que pueda trabajar el profesional de la información, pero en Internet nos encontramos con que la necesidad ya no discute la rapidez, sino que precisa de inmediatez.

Elvira García de Torres y María José Pou Américo afirman que “la información es un continuum que nunca para, lo que se corresponde con la realidad de un mundo globalizado en el que siempre hay noticias nuevas porque siempre hay un lugar del

¹² Ib. p. 106

mundo plenamente activo... los medios de Internet pueden compararse a las agencias de prensa no sólo por la inmediatez de la información y su capacidad de documentación, sino sobre todo por la continuidad en su capacidad informativa”¹³.

La importancia de lo anterior recae en que, a diferencia de los periódicos impresos, los de Internet no tienen horarios establecidos para presentar las noticias, sino que el ciberperiodista debe publicar la información casi de manera instantánea, según vaya llegando a la redacción on line.

No hay momentos de relajación, no existen las juntas para jerarquizar datos ni discutir cómo van a abordar un tema determinado (a menos que sea un trabajo especial que se planeó con anterioridad o una noticia con cierto riesgo periodístico). García y Pou coinciden en que los periódicos impresos tienen una hora determinada para cerrar la edición, en cambio en los digitales esto no existe, por lo que se modifica totalmente la labor del ciberperiodista.

Tampoco se tiene mucho tiempo para confirmar las noticias, aun cuando éstas no pueden publicarse si no cubren los requisitos de responsabilidad del medio, lo que le genera más presión a los profesionales de la información que laboran en Internet.

Es decir, el periodista digital requiere, más que en ningún medio hasta ahora conocido, un grado sumo de especialización que le permita tomar decisiones, redactar, jerarquizar, confirmar datos, verificar sintaxis y ortografía, todo a un solo tiempo.

Lizy Navarro afirma que “el trabajo del periodista será muy importante en esta nueva era. Será el responsable de jerarquizar, organizar y presentar la información que interese a cada persona según sus necesidades”¹⁴.

¹³ García de Torres, Elvira, y Pou Américo, María José. *Características de la comunicación digital*. Incluido en *Manual de redacción ciberperiodística*. Ariel Comunicación. Barcelona, 2003. pp. 70-71.

¹⁴ Navarro, Lizy. Op. Cit. p. 108.

Como Internet es un medio con capacidad para presentar la información de distintas maneras, el periodista digital debe incluir, en caso de que los tenga disponibles, audios, videos, links, estadísticas o gráficos que refuercen la nota y le permitan al usuario abordar la noticia desde el punto de vista más atractivo.

La nota de un incendio no resulta del todo atractiva si sólo se presenta escrita, en cambio el video o fotografías de este hecho hipotético atrae más la atención de los usuarios.

Siempre se ha dicho que hay noticias que se ajustan para presentarse en televisión, por el impacto que tienen las imágenes en nuestra sociedad orientada a dar prioridad a lo que se ve.

Antes, cada medio de comunicación tenía ventajas muy puntuales sobre los demás. El periódico y las revistas impresas, por ejemplo, argumentaban que su ventaja era la capacidad de análisis que le otorga al lector la información impresa. La televisión que podía ubicar visualmente al espectador en el lugar de los hechos. La radio que era superior a la televisión y a los medios impresos en lo que se refiere a rapidez.

Bueno, pues todas estas características son posibles a través de Internet. No decimos que la labor del periodista en Internet sea mejor actualmente, es diferente a la de los otros medios, e igualmente posee desventajas, las cuales será factible superar según se formen estructuras eficientes en los ciberperiódicos y la tecnología vaya alcanzando a la mayoría de los habitantes del país.

Y aunque en nuestros días no se ha generalizado el uso de videos, audios e infografías animadas en el periodismo digital nacional, García y Pou confirman que “la

información del ciberperiodismo combina las características de la prensa escrita, de la radio y de la televisión”¹⁵.

En la década de 1960 el grueso de la población no poseía una televisión porque los aparatos receptores tenían precios que sólo podían pagar las elites de nuestro país. La radio tardó más de treinta años en establecerse como medio “masivo”. Y los medios impresos siempre se han dirigido a un sector muy específico de la población para quienes la información es una herramienta que facilita el desarrollo.

Internet lleva diez años en México llegando a los estratos más altos de la sociedad. En un principio Internet resultó muy caro para la mayoría, sin embargo, como sucede con los avances tecnológicos, la conexión a Internet también bajó su precio en tanto se ha ido agudizando la competencia entre proveedores y se han desarrollado tecnologías más baratas que sustituyen a las de mayor costo.

El periodista de Internet le facilita al usuario todo tipo de información en un dispositivo como es la computadora. De ahí que el periodismo, cuando se generalice la tecnología (como ocurrió con la televisión y la radio), tendrá su principal nicho en la Red, prueba de ello es, como explicamos antes, la mudanza actual de las producciones de televisión a Internet¹⁶, y la radio transmitiendo sus señales también por este medio¹⁷.

Es responsabilidad del periodista en línea observar que se adopte la naturaleza de Internet en sus medios y no se trate únicamente de trasladar los contenidos al ciberespacio para emplear los mismos métodos que han resultado exitosos en otros medios de comunicación, tal como han querido hacer las empresas periodísticas en México.

¹⁵ García de Torres, Elvira, y Pou Amérigo, María José. Op. Cit. p. 72.

¹⁶ Ver www.esmastv.com, sitio de Televisa que presenta de manera gratuita algunos de sus contenidos de televisión.

¹⁷ Ver www.radioformula.com.mx, página que transmite por Internet las estaciones de radio de Grupo Radio Fórmula y además brinda información escrita.

El periodista digital debe ofrecerle a sus usuarios la posibilidad de interactuar con él, quizá no de manera inmediata, pero sí permitirles una comunicación constante con la finalidad de que el primero identifique los intereses de sus usuarios y así poderle ofrecer contenidos de mayor calidad, de acuerdo con los gustos e intereses de los lectores, además de retroalimentarse y permitir el derecho de réplica de manera libre. Para ello debe incluir su correo electrónico u otra forma de comunicación.

El periodista online no sólo debe ser el más especializado de los comunicadores, sino que debe tener conocimiento en el uso de los softwares informáticos que se utilizan para publicar la información en Internet.

Su herramienta primordial es la computadora y, por tanto, debe ser un experto en su manejo, además de entender plenamente el uso de cámaras de video, fotográficas (digitales o análogas), grabadoras de voz y transferencia de datos a través de Internet.

Lo anterior es en lo general. En lo particular, por ejemplo, el redactor digital debe tener todas estas habilidades, pero quizá nunca se le pida realizar un video, sí en cambio, realizar la estructura de una infografía animada, para lo cual tiene que entender plenamente el lenguaje hipertextual.

El reportero digital, por su parte, debe dominar la transferencia de datos, es decir, debe saber tomar videos, audios y fotografías para transferirlas, vía Internet, a la redacción para que ésta edite el material y lo publique.

2.3. Cualidades que debe tener el ciberperiodista

Al ser Internet el medio de comunicación colectiva más novedoso poco se ha investigado sobre sus capacidades reales, pero el periodista digital debe explotar al

máximo las herramientas que tenga a su alcance y actualizarse en lo que se refiere a avances tecnológicos.

Esta variante del periodismo le ha permitido a los profesionales de la información desarrollar cualidades propias, mismas que a continuación explicamos.

2.3.1. Adaptación a la tecnología

Cuando hablamos de que el periodista digital está ligado directamente a los avances tecnológicos, nos referimos a que debe estar familiarizado con todo lo que pudiera ayudarle a transmitir datos mediante la Red, no puede darse el lujo de bloquear su trabajo o de darle una presentación poco atractiva, novedosa y clara sólo porque no está al tanto de las capacidades de la tecnología de su tiempo.

Dicho de otro modo, si la noticia es sobre el derrumbe de las Torres Gemelas en Nueva York porque dos aviones se impactaron con ellas, y existe un video de este hecho, el ciberperiodista no debe limitarse a una simple descripción del acontecimiento, sino que la nota principal será el video mismo, editado y narrado periodísticamente, complementado con la nota escrita tradicional utilizando el esquema de la pirámide invertida para responder inmediatamente las seis preguntas esenciales de un hecho (qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué).

El periodista debe poseer ese instinto que lo guíe y así poder discernir cuál es la mejor presentación para cada noticia. María Teresa Sandoval asegura que no en todos los casos se pueden utilizar audios y videos: “una de las premisas fundamentales es no emplear tecnología fuera de contexto, cualquier cosa que no pertenezca a la información produce ruido visual”¹⁸.

¹⁸ Sandoval, María Teresa. *Géneros informativos: la noticia*. Incluido en *Manual de redacción ciberperiodística*. Ariel Comunicación, Barcelona, 2003. pp. 439 y 441.

Es decir, si un candidato a la presidencia de un país anuncia los lugares que visitará durante su gira proselitista, el periodista podría quedarse solamente con la nota que informe esto, pero es mejor que, además de la nota, realice una infografía que permita al usuario ubicar en un mapa los lugares y las fechas de visita.

Un caso de audio: si se difunde una llamada telefónica que demuestra hechos de corrupción entre un gobernante y un empresario la nota escrita sirve como entrada para mostrar el panorama de la situación y, de estar disponible, es necesario agregarle el audio editado y narrado periodísticamente resaltando las partes más relevantes, claro, sin dejar que se pierda el verdadero sentido de la conversación. Y por último, en caso de que el usuario esté interesado en saber más, es importante incluir el audio tal y como lo consiguió el reportero o como llegó a la redacción, de este modo cualquiera puede asegurarse de que la conversación no fue sacada de su contexto original.

El periodista digital debe saber utilizar las herramientas tecnológicas y emplear su criterio para identificar qué noticias son para verse y oírse, cuáles para escucharse y en qué casos es posible informar al lector sin necesidad de utilizar algo distinto a un procesador de textos.

2.3.2. Visión hipertextual

La misma María Teresa Sandoval cuenta que “uno de los mecanismos más utilizados por los productores de noticias es la distribución en capas. El nivel más alto de la información (y el que está más al alcance del usuario) ofrece a los lectores lo esencial, con enlaces que trasladan hacia niveles inferiores que ofrecen antecedentes, información auxiliar y distintas perspectivas de la información”¹⁹.

¹⁹ Íbidem, p. 441.

Gracias al hipertexto, Internet abre la posibilidad de modificar los géneros periodísticos de como las conocemos hoy en día.

Guillermo López García escribe que “las características del hipertexto como sistema de comunicación propio de la Red otorgan una importancia cada vez mayor al reportaje como forma de presentar la información fuente elanzada con una serie de datos e informaciones complementarias que pueden extenderse sin límites de espacio ni de soporte (texto, imágenes, sonido,...)”²⁰.

López García únicamente se refiere al reportaje y a la crónica, a los cuales clasifica como géneros interpretativos, pero estas características del hipertexto de las que habla pueden aplicarse a todas las formas de presentación de la noticia.

De ahí que el ciberperiodista deba tener siempre en mente una “visión hipertextual” que le facilite ir presentando cualquier tipo de noticia en capas, de este modo no se satura la pantalla y la adquisición de conocimientos por parte del usuario se hace más flexible, interactiva y entretenida.

2.3.3. Identificación de fuentes en Internet

En Internet, como en todos los medios, es necesario saber identificar cuáles son fuentes confiables y cuáles no lo son, no se puede publicar una nota sólo basándose en supuestos o interpretaciones sesgadas, en esta característica se mantiene la ética del periodista tal y como la conocemos, buscando siempre que la información esté confirmada con las partes involucradas, sólo que debe ser más cuidadoso por la gran cantidad de información que circula en la Red.

²⁰ López García, Guillermo. *Géneros interpretativos: el reportaje y la crónica*. Incluido en *Manual de redacción ciberperiodística*, Ariel Comunicación, Barcelona, 2003. p. 449.

Se ha discutido mucho si los blogs son fuentes confiables, incluso se ha llegado a afirmar que gracias a estas herramientas cualquier persona puede ser periodista. Creemos que definitivamente el manejo de la información requiere una preparación profesional que permita mostrar los distintos ángulos de una noticia para que el lector, espectador o usuario pueda formarse un criterio, de ahí que la gran mayoría de las bitácoras personales no cubran el perfil periodístico y, por lo tanto, sean descartadas como fuentes confiables. Únicamente aquellas que presentan pruebas de sus dichos se podrían tomar en cuenta.²¹

El problema de la confiabilidad en las fuentes no sólo está en las páginas anónimas, en ocasiones también la información presentada en sitios oficiales es muy antigua y, por lo tanto, nunca estará de más (para ningún medio) confirmar la información teniendo algún tipo de contacto directo con fuentes institucionales o reconocidas por la sociedad como confiables.

Y a pesar de que en Internet existen millones de textos periodísticos que no son escritos con rigor profesional, esta red no deja de ser un elemento sumamente importante por la capacidad de acceder a información de todo tipo desde casi cualquier parte.

Alma Delia Fuentes publica a ese respecto lo siguiente: “Las fuentes electrónicas son una ayuda increíble, no sólo por su velocidad de respuesta, sino por la precisión y amplitud de información que brindan, convirtiéndose en la vía más corta y certera para iniciar una buena investigación. El acceso a información electrónica posibilita respaldo contextual y ayuda a despersonalizar la información”²².

Más adelante proponemos una clasificación de fuentes para Internet.

²¹ Ver www.blog.com.mx

²² Alma Delia. *Nuevas reglas de juego en el periodismo*. Publicado en Sala de Prensa en septiembre de 2000. Consulta en: www.saladeprensa.org/art153.htm

2.3.4. Capacidad interactiva

El usuario de Internet está acostumbrado a interactuar con todo lo que se le presenta, incluso en tiempo real a través de los chats y los llamados messengers, en los cuales se pueden comunicar con voz y video²³. El periodista digital debe ver esta interactividad permanente en Internet como una posibilidad de mejorar su trabajo a través de las críticas o las aportaciones que los usuarios hagan.

Además debe estar dispuesto a ofrecer ligas a otros sitios relacionados con una noticia o más información si algún usuario lo requiere. Esta es una cualidad que en definitiva debe poseer el ciberperiodista, de lo contrario se aislará, no sabrá de los intereses de los internautas y nunca corregirá sus faltas, lo que terminará, quizá, por sacarlo de los medios informativos.

Lizy Navarro lo dice de la siguiente manera: “La interactividad del periodista será otra fuente de información. Los usuarios comunicarán al periódico informaciones y dudas, el periodista elaborará su trabajo de forma más completa. Estará en contacto directo con el usuario, podrá hablar con él, sabrá qué opina sobre su trabajo y cuál y cómo es la información que necesita”²⁴.

2.3.5. Creatividad multimedia

Para generar contenidos de calidad que informen pero que al mismo tiempo resulten atractivos para los usuarios, la creatividad es fundamental. Al ser Internet una vía multimedia, esta cualidad es esencial para el ciberperiodista porque le permitirá innovar en la presentación de las noticias.

²³ Es el caso de los messengers de Yahoo! y MSN.

²⁴ Navarro, Lizy. Op. Cit. p. 112.

2.3.6. Capacidad de síntesis

La capacidad de síntesis es también elemental, ya que según José Álvarez Marcos la lectura en una pantalla es más lenta que en el papel y los cibernautas eluden lo extenso cuando no es interesante. Álvarez cita a Mario R. García, quien afirma que “los usuarios no realizan una lectura profunda de los periódicos digitales, los cuales tienen un tiempo medio de consulta de siete minutos, tres veces menor que el tiempo dedicado a la lectura en papel”²⁵. Aunque se debe aclarar que en algunas personas sucede al contrario, cada vez están más habituadas y encuentran más sencilla la lectura en pantallas.

Xosé López asegura que “en ciberperiodismo las informaciones no tienen por qué ser largas, sino profundas, compuestas por informaciones interrelacionadas (lo que hablamos anteriormente sobre hipertextualidad y multimedialidad) cuyo sendero de recuperación y niveles deben ser establecidos por el propio usuario mediante la utilización del hipertexto”²⁶.

Ligado a lo anterior, se hace necesaria la correcta jerarquización de información por parte del ciberperiodista, y esto siempre debe depender del tipo de usuario al que se dirige el medio digital. Es primordial cobrar conciencia de que el cibernauta promedio de Internet desea las cosas rápidas, sin rodeos pero fundadas en la realidad. Aun más que en los periódicos impresos, en los digitales se debe resumir la nota en la cabeza, el sumario y el primer párrafo, de este modo se da una idea rápida de lo que sucedió.

“El profesional de la información, con los recursos para el establecimiento de un orden y la presentación que dispone su cibermedio, jerarquiza la información que

²⁵ Álvarez Marcos, José. *Géneros Informativos: la noticia*. Incluido en *Manual de redacción ciberperiodística*. Ariel Comunicación, Barcelona, 2003. p. 240.

²⁶ López, Xosé. *Retórica del hipertexto periodístico*. Incluido en *Manual de redacción ciberperiodística* Ariel Comunicación, Barcelona, 2003. p. 403.

elabora de forma clara, cumpliendo así con su cometido de facilitar la navegación”²⁷, escribe Xosé López.

2.3.7. Trabajo contrarreloj

Los periodistas digitales de hoy tienen muchos problemas y cometen errores provocados por la presión que sufren no sólo cada día, sino cada minuto. Existe un debate actualmente sobre si es mejor la rapidez o la calidad en la información.

Nosotros creemos que ambas son posibles siempre y cuando se establezcan estructuras que especifiquen las funciones para cada figura y el periodista digital sea formado, por lo menos con los conceptos básicos, desde las universidades para realizar este trabajo, de ese modo a los que tengan este tipo de especialización les será natural jerarquizar, redactar, editar, corregir y publicar, todo en un periodo muy corto.

“El periodista podrá enloquecer ante la abundante información que tendrá en sus manos para redactar una noticia. Deberá tener una gran habilidad, inteligencia y capacidad de selección para buscar y encontrar la información que necesita”²⁸, escribe Navarro.

2.4. El periodista digital y la informática

No es novedad que en los últimos tiempos las profesiones se vuelvan interdisciplinarias, los ritmos laborales actuales así lo exigen. Desde sus inicios, el periodismo digital tiene dos tipos de personal, el enfocado a la solución de problemas informáticos y otro destinado a la creación de contenidos, el primero con la finalidad de que el website funcione correctamente y los segundos con la de informar oportunamente a sus usuarios.

²⁷ Íbidem, p. 404

²⁸ Navarro, Lizy. Op. Cit. p. 113

Hoy nos encontramos con que al ciberperiodista no le debe bastar con ser un especialista de la información, sino que también debe tener conocimientos sobre cómo se prepara su presentación. Para los informadores que trabajan en televisión o en radio es primordial conocer las tecnologías que permiten la difusión efectiva de las noticias, y en Internet el periodista debe conocer al menos las bases de la informática.

Por ello, es importante que sepa utilizar los softwares relacionados con su actividad, ya que de acuerdo con las necesidades de las cibernoticias el periodista tiene la obligación de aprender a manejar los sistemas que le permiten redactar, editar y publicar la información en Internet.

No decimos que el periodista deba hacer todo el trabajo, es claro que siempre deberá haber expertos en informática que den seguridad y mantenimiento al sitio y que le den forma a las noticias multimedia. Sin embargo, sí afirmamos que se facilitará más el trabajo si el periodista tiene la idea clara de lo que es posible realizar y cómo se puede presentar la información, de este modo podrá pedirle al diseñador una infografía o la edición de un reportaje audiovisual tal como la desea.

Se puede afirmar, como lo hace José Álvarez Marcos, que “la tecnología siempre ha condicionado la manera de presentar las noticias en los medios informativos”²⁹. De ahí la necesidad de que el ciberperiodista conozca sus capacidades y limitaciones.

Sobre la relación del periodista con la informática y hasta donde ha penetrado la tecnología que muy posiblemente se llegue a utilizar en las redacciones digitales, Lizy Navarro escribe: “Existen programas informáticos con que un reportero o cualquier

²⁹ Álvarez Marcos, José. Op. Cit. p. 231.

persona puede enviar sus textos por teléfono celular a la redacción, mientras un módulo reconoce su voz y la transmite a una computadora que la traduce en texto”³⁰.

2.5. Nuevas formas de presentación de los Géneros Periodísticos

Es necesario comenzar por aclarar que las presentaciones noticiosas tradicionales sufren cambios al difundirse a través de Internet pero, además, los géneros periodísticos se han visto enriquecidos con formas novedosas de transmitir la información. Todo gracias a las capacidades del nuevo medio de comunicación.

En este trabajo no abordaremos las características en Internet de la nota informativa, el reportaje, la crónica y la entrevista por considerar que éstos conservan su esencia, lo que se modifica es la forma de presentarlos, misma que depende de la creatividad de cada periodista y los formatos en que tenga registrada la noticia.

Los nuevas estructuras que extienden la capacidad de los géneros periodísticos y que nacieron gracias al ciberperiodismo son: la infografía digital, las notas de opinión de los usuarios y lo que hemos denominado Aplicaciones Informativas Interactivas.

2.5.1. La infografía digital

Pertenece a los géneros periodísticos informativos. “La infografía es una aportación informativa, en la mayoría de los casos sucesiva, que se elabora en las publicaciones digitales, básicamente visuales, pero también pueden ser audiovisuales, realizadas mediante unidades elementales icónicas (estáticas o dinámicas), con el apoyo de diversas unidades tipográficas y/o sonoras, normalmente verbales”³¹, así define José Luis Valero a la infografía digital.

³⁰ Navarro, Lizy. Op. Cit. p. 111.

³¹ Valero, José Luis. *El relato en la infografía digital*. Incluido en *Manual de redacción ciberperiodística*. Ariel Comunicación, Barcelona, 2003. p. 556.

Quizá la infografía digital sea una de las aportaciones más relevantes del periodismo on line. Lo que este recurso logra, cuando está bien planeado y realizado, es precisamente lo que se debe hacer en todos los ámbitos de la variante del periodismo: ofrecer información clara que al mismo tiempo resulte atractiva para el usuario.

La infografía ya existía en los medios impresos, sin embargo, los gráficos que son factibles de desarrollar en formato digital pueden atraer más a los usuarios a una noticia. “Hoy en día se puede hacer una narración infográfica que, con sus unidades gráficas, permite acercarse más a la naturaleza y a las formas que presenta. Por eso es cada vez más fácil mostrar cómo ocurrió algún suceso que alguien conoce y del que no se tienen elementos gráficos”³², explica Valero.

Es decir, los gráficos animados nos dan la oportunidad, a los periodistas, de recrear los escenarios noticiosos a través del desarrollo de animaciones, mismos que resultan sumamente útiles para las noticias que son factibles de presentar en formato audiovisual y no está disponible el material en video.

2.5.2. Artículos de opinión de usuarios

Internet ha permitido hacer un espacio a todos aquellos que deseen expresar sus ideas, los periódicos digitales no son la excepción y ahora es posible ver que los llamados foros de opinión permiten desarrollar otra forma de presentación de los géneros opinativos, en la cual diversos participantes muestran sus puntos de vista sobre un tema en específico y el ciberperiodista da forma a tales comentarios.

Los editores publican un tema polémico que invite a los usuarios a opinar y conocer las ideas de otros cibernautas que visitan un determinado periódico digital. Bolaños y

³² Ibidem, p. 558.

López explican al foro de opinión como “una forma de presentar la información a partir de la confrontación de ideas antagónicas sobre un mismo tema, entre dos o más personas”³³.

Para poder organizar un foro de opinión es necesario desarrollar una página dentro del periódico que contenga celdas donde el usuario que así lo desee, además de leer los comentarios hechos por otros usuarios sobre el tema, pueda escribir su nombre y dar también su opinión.

Internet es un medio que facilita la publicación de cientos de opiniones, con lo que vivimos el trance de la mera inclusión de unos cuantos comentarios en los medios impresos o electrónicos, al debate en línea entre cientos o miles de usuarios de los periódicos digitales. “En un mundo caracterizado por la globalización y la fragmentación simultánea, los foros proponen una nueva manera de cohesionarse socialmente al entorno de identidades múltiples, compartidas y de alguna manera reconstituidas”³⁴, afirman López y Bolaños.

Sin embargo, los abusos, las difamaciones y las calumnias, al tener la opción de ser anónimas están a la orden del día en Internet, por lo cual se deben crear mecanismos y requisitos éticos para publicar la opinión de los cibernautas. Denis de Moraes escribe que “para asegurar la libertad de la Red, es necesario cohibir con rigor los fraudes y el terrorismo, sin por ello institucionalizar regímenes de censura y falta de respeto a la privacidad... pero en nombre de la represión de crímenes digitales no se pueden atropellar los fundamentos de la ciudadanía, en especial la libre manifestación de ideas”³⁵.

³³ Ib. p. 519.

³⁴ Ib. p. 519-520.

³⁵ De Moraes Denis. Op. Cit. p. 39.

2.5.3. Aplicaciones Informativas Interactivas

Las hemos llamado de este modo porque su presentación puede ser variable, desde juegos informativos, cuestionarios con respuestas de opción múltiple, o hasta la identificación de personajes, sonidos o videos.

Estos recursos, además de tener la finalidad de informar, buscan involucrar al usuario con los hechos y crear un vínculo ciberperiódico-usuario.

2.5.3.1. Infografías interactivas

Poseen las características arriba mencionadas de las infografías digitales, pero además tienen la característica de involucrar al usuario al tener éste la capacidad de elegir entre varias opciones para poder conocer la información en distintas capas.

Un ejemplo de infografía interactiva es la publicada por reforma.com en marzo de 2006 en el cual se establecían las reglas básicas para peatones, automóviles y ciclistas. En él, los usuarios debían elegir una de las tres opciones para conocer las normas, conforme se daba clic en diversas zonas de la pantalla la información se le presentaba al cibernauta.

José Luis Valero afirma que “con la infografía se hace posible o se facilita la comprensión de los acontecimientos, acciones o cosas de actualidad que se relatan o algunos de sus aspectos más significativos”³⁶. La infografía digital interactiva es un recurso informativo.

³⁶ Valero, José Luis. Op. Cit. p. 556.

2.5.3.2. El chat con personajes

El chat, o plática en línea, puede pertenecer, según el tono en que se dé, a los géneros periodísticos informativos o a los opinativos. Este recurso consiste en que los editores del periódico digital invitan personajes que tengan información que un sector amplio de la población quiera conocer. Es cierto que todos tenemos algo que contar, pero de nada serviría organizar estas pláticas con alguien que no levantara el menor interés entre los usuarios. “A más popularidad de éste (el personaje entrevistado) es probable que se hayan enviado muchas preguntas”³⁷, dicen Manuel López y Pau Bolaños, investigadores de la Universidad Autónoma de Barcelona y de la Universidad Ramon Llull, respectivamente.

Existen chats entre usuarios, sin embargo, creemos que este tipo de pláticas, aunque se pueden incluir en los ciberperiódicos, a menudo son poco serias y no cumplen con los requisitos informativos para integrarse al periodismo digital, por lo que nos centramos únicamente en los chats con personajes, moderados por un comunicador.

Se convoca a los usuarios a que participen con la anticipación que crea conveniente el editor responsable y el chat se lleva a cabo en tiempo real para que los usuarios tengan posibilidad de ahondar más sobre algún tema en específico si lo desean.

Debido a que Internet es anónimo, este tipo de entrevistas deben moderarse por un periodista, lo cual permite mantener las preguntas en torno a la ética de su profesión y guiar la entrevista de tal modo que resulte interesante para los usuarios conectados.

³⁷ López, Manuel y Bolaños, Pau. *Géneros dialógicos: la entrevista y otros*. Incluido en *Manual de redacción ciberperiodística*. Ariel Comunicación, Barcelona, 2003. p. 556.

“Está claro que (en los periódicos digitales) se debe impedir y castigar eventuales abusos, actitudes objetables (insultos, pornografía e intromisiones sin cabales) y delitos que comprometen la ciberciudadanía”³⁸, dice Denis de Moraes.

Con el chat y la participación de la sociedad en él, es posible hacer preguntas que en muchos de los casos los periodistas no pueden formular debido a los intereses de cada publicación. De este modo hasta las publicaciones con línea editorial muy rígida tienen la opción de equilibrar sus contenidos y mostrar diversas facetas sobre un personaje o una noticia. Esta forma de interacción garantiza que la información ofrecida por un periódico nazca de las inquietudes de la sociedad.

2.5.3.3. Cuestionarios

Los cuestionarios o tests, son uno de los recursos interactivos más utilizados hasta el momento y pertenece a los géneros informativos.

El periodista digital presenta un tema específico (no en tiempo real), hace preguntas y ofrece varias respuestas para que el usuario elija la que cree correcta, el cuestionario está programado para hacerle saber al usuario en el momento si su respuesta fue correcta o incorrecta.

Al final se presentan los resultados del usuario, así como las estadísticas globales de todos aquellos que han realizado tal cuestionario. De este modo es posible informar sobre temas relevantes sin dejar de atraer y entretener al usuario.

Un ejemplo de este tipo de recursos es el que presentó el periódico eluniversal.com.mx el 7 de agosto de 2006 sobre Fidel Castro, aprovechando que tal personaje cedió el poder temporalmente a su hermano después de 47 años de gobernar Cuba. En el test se

³⁸ Moraes, Denis de. *Ciberespacio y mutaciones comunicacionales*. Incluido en *Explorando el ciberespacio iberoamericano*. Grupo Cultural Patria, México, 2002. p. 39.

incluyen preguntas sobre la vida del mandatario y su historia política, lo cual provoca que el usuario se informe al mismo tiempo que interactúa con el medio.

2.5.3.4. Identificación de imágenes, sonidos y videos

En éstos, el usuario debe empatar la imagen, el sonido o el video, con la información que corresponda. La aplicación puede funcionar mejor si se le agrega una opción que le ofrezca indicios informativos al usuario. Es otro modo de informar mediante la participación de los internautas, por lo que también es parte de los géneros informativos.

Los periódicos digitales que han llegado a utilizar este recurso en México restan importancia a su capacidad informativa y se centran en el entretenimiento mediante la interactividad. Los contenidos de un portal informativo deben, precisamente, informar. El entretenimiento no basta, todo lo publicado en un ciberperiódico debe tener la finalidad de dar a conocer acontecimientos de actualidad, aunque para ello se desarrollen fórmulas atractivas para los usuarios.

Un ejemplo de un uso no periodístico de este nuevo género es el presentado por el mismo reforma.com en junio de 2006. La aplicación le requería al usuario reconocer sonidos de motores de automóviles, y para la mayoría dicho recurso no tiene la menor relevancia, aunque se debe aceptar que siempre habrá especialistas que se interesen por temas como el anterior.

La identificación de imágenes, sonidos y videos deben estar relacionados con hechos noticiosos, de tal modo que mientras el usuario se entretiene, se mantiene actualizado.

2.5.3.5. Juegos informativos

Son aplicaciones donde el usuario debe cumplir ciertos requisitos dentro del software para acceder a la información que se le prometió que obtendría desde antes de iniciar.

Los juegos informativos son una herramienta que todavía no se ha utilizado pero los proponemos como una opción más para los géneros informativos. Con los juegos disponibles en un periódico digital sucede lo mismo que con las demás aplicaciones interactivas, su finalidad es ofrecer datos a través del entretenimiento.

Se nos ocurre que un ejemplo de un juego informativo puede ser sobre las acciones que realizaría una persona en caso de un incendio o un terremoto. Al ubicar a los usuarios en escenarios ficticios en los que puedan desplazarse a su antojo, es posible darles a conocer los riesgos a los que estarían expuestos en la vida real en caso de un siniestro de este tipo.

Los juegos informativos son una fórmula todavía sin emplearse pero pensamos que, planteados de este modo, pueden ser un claro ejemplo de que el entretenimiento no está peleado con la información.

2.6. Internet: fuente inagotable de información (Clasificación de fuentes)

Las fuentes periodísticas tradicionales no nos atañen en este trabajo, por lo que sólo retomamos la división que hace Daniel Santoro, quien a grandes rasgos las divide en dos grandes grupos, las verbales y las escritas o documentales³⁹. Lo que sí nos interesa es aventurarnos a proponer una clasificación de las fuentes periodísticas que tiene disponible el ciberperiodista en Internet.

³⁹ Santoro, Daniel. *Técnicas de investigación*. Fondo de Cultura Económica, México, 2004. pp. 65-67.

El mar de información almacenado en el ciberespacio puede ser tan útil como confuso si no se sabe buscar.

En la vida diaria, si una persona no tiene claro dónde encontrar información difícilmente dará con los datos que requiere, lo mismo en Internet, tanta información puede conducirnos a no encontrar nada verdaderamente relevante.

Lizy Navarro dice que “el periodista deberá contar con suficientes criterios para valorar la veracidad de las informaciones que obtenga. Muchos de los datos que viajan en la Red no son fuentes confiables para el usuario ni para el periodista; pero este último deberá cotejar y verificar sus fuentes”⁴⁰.

De lo anterior la necesidad de saber identificar páginas que no harán otra cosa que quitarnos el tiempo y cuáles son fuentes confiables.

Xosé López afirma que “en la sociedad actual aumentan los actores que generan información. Hay una variada oferta de mensajes que no pasan por el filtro de los periodistas, que llevan el sello interesado de la fuente que los ha elaborado. Pero el periodista, si hace bien su trabajo, mantiene su papel de mediador que interpreta lo que ocurre, que gestiona conocimiento y que ofrece garantías al usuario”⁴¹.

Nosotros dividimos las fuentes que podemos encontrar en Internet también en dos grupos: directas e indirectas.

2.6.1. Fuentes directas

A pesar de ser confiables por naturaleza, no es suficiente quedarse con datos de una sola fuente directa. El periodista digital tiene la obligación de soportar lo que publica

⁴⁰ Navarro, Lizy. Op. Cit. p. 111.

⁴¹ López, Xosé. Op. Cit. p. 395.

con por lo menos dos puntos de vista de este tipo de fuentes, de tal modo se refrenda la veracidad de los datos.

2.6.1.1. Fuentes institucionales y personales

Éstas son principalmente los websites oficiales de instituciones, personas, empresas privadas o estatales que tienen la referencia de contacto como teléfono, dirección, correo electrónico e incluso el directorio de parte o del total de la organización.

Estas fuentes serán siempre las más confiables porque son un medio ligado a la institución o persona de la cual queremos información. Además de que siempre podemos corroborar los datos a través de los teléfonos o personalmente en la dirección física que añaden al sitio.

Un ejemplo, si la página de la Secretaría de Relaciones Exteriores publica en su página de Internet que este año se mantendrán con el mismo número de consulados y embajadas, entonces sólo será necesario hablar con algún representante de la institución para corroborar la información y ampliarla si se requiere.

Pero, en cambio, si se publica en la misma página un boletín en el cual se afirma que un país le declaró la guerra a otro, entonces es necesaria la búsqueda de información con altos mandos de la Secretaría, y así conseguir audios que hagan más atractiva y creíble la información.

Las personas son también fuentes directas, es decir, si contactamos a alguien a través de Internet que esté relacionado con un tema y pueda darnos información valiosa para la sociedad, entonces el periodista sabe que es una fuente confiable porque está directamente ligada al hecho.

2.6.1.2. Fuentes académicas

Otras fuentes de gran valía se encuentran en el ámbito académico de alto nivel, el cual siempre cuenta con gran reconocimiento en todos los países, por ello las fuentes académicas siempre servirán para pedir declaraciones acreditadas sobre un tema determinado que permitan desmentir o aclarar otros datos.

Para alcanzar estas fuentes en Internet es necesario conocer los sitios de las universidades más reconocidas tanto a nivel nacional como internacional, así en los buscadores no se perderá tiempo con información poco confiable si se centra la búsqueda en sitios de académicos reconocidos.

Es decir, si el gobierno del estado de Sinaloa declara que apoyará la modificación genética del jitomate, y algún académico especialista en el tema que haya publicado investigaciones sobre esto, y que además se encuentre dentro de la página de una institución académica, entonces será una fuente confiable que incluso nos ofrece la posibilidad de contactar indirectamente al académico para entrevistarlo.

2.6.2. Fuentes indirectas

Éstas, no por clasificarse como indirectas deben descartarse totalmente. Si la información que busca el periodista digital sólo se encuentra en una fuente indirecta, el profesional debe tomar ese hilo, jalarlo y hurgar en la información que surja producto de la investigación hasta dar con una fuente directa que corrobore los datos. De este modo es posible publicar una noticia emanada de una fuente indirecta.

2.6.2.1. Fuentes clandestinas

Las fuentes clandestinas en Internet son las más numerosas. Son aquellas en las que no se pone ninguna referencia del autor más que su nombre (el cual puede ser ficticio), o en ocasiones ni siquiera eso. También entran en esta categoría aquellas páginas almacenadas en servidores públicos que no corroboran los datos de sus usuarios.⁴²

Si se llegara a encontrar información que parece relevante en uno de estos sitios lo primero que debe hacer el periodista digital es dudar de ella pero no descartarla. Luego debe contactar de algún modo a las partes involucradas con lo publicado y de ser posible conseguir audios o videos, según el caso, de la persona que corrobora o desmiente los datos.

Un ejemplo específico sería si surge un boletín que firma una “organización” en una página clandestina en el cual se informa del surgimiento de una guerrilla urbana. En este caso lo ideal sería que el ente subversivo se identificara plenamente, pero como esto nunca sucede, el periodista debe ponerse en contacto con la Secretaría de la Defensa Nacional, la Secretaría de Gobernación y Presidencia para ver si estos organismos poseen más información sobre el tema.

No se debe publicar nada de lo que se lee en las fuentes clandestinas hasta no corroborar los datos porque de lo contrario se puede hacer un mal uso de los ciberperiódicos y generar pánico entre la población de algo que ni siquiera se sabe realmente.

Los blogs también entran en este rubro de fuentes clandestinas. No es confiable lo que muchos dicen y existen millones de estas páginas que no tienen mayor interés social, únicamente personal. Sin embargo, no se deben descartar como fuente de

⁴² Por ejemplo, en los sitios myspace.msn.com y geocities.com es posible subir cualquier tipo de información sin que nadie la corrobore.

información que puede darnos puntos de partida para abordar con rigurosidad periodística temas de interés general.

Si el periodista está realizando un reportaje sobre anorexia y encuentra cientos de blogs que hablan sobre el tema, podrá contactar vía e-mail a una persona que sufra esta enfermedad y si ésta accede a hacer declaraciones cara a cara para publicarlas en un medio, entonces estaremos hablando de que la fuente clandestina deja de serlo para convertirse en fuente directa.

2.6.2.2. Filtraciones en la Red

Las filtraciones a través de Internet pueden ser algo habitual para el periodista digital, pero éstas deben recibir un tratamiento similar al de las fuentes clandestinas. Debe dudarse de ellas y se tiene la obligación de buscar documentos que corroboren o refuten el dato.

Buscar en los directorios de las empresas que ofrecen el servicio de correo electrónico gratuito para verificar la identidad de quien filtró la información no está de más, pero nunca se deben tomar los datos que ahí aparecen como ciertos, ya que es posible abrir una cuenta de correo electrónico con el nombre que la persona desee y la empresa nunca certificará que quien escribe es exactamente quien firma.⁴³

Las fuentes indirectas en Internet, por lo general, no son confiables y el periodista digital debe tenerlas sólo como una referencia que lo puede llevar a investigar temas de interés social.

⁴³ Tomamos como ejemplo los proveedores de cuentas de correo electrónico más grandes del mundo: Hotmail y Yahoo!. Donde efectivamente es posible tener un e-mail sin tener un solo dato verdadero.

Capítulo 3

La redacción digital

A 11 años de la aparición del primer periódico digital en Estados Unidos y a seis de que en México hayan iniciado este tipo de publicaciones, no tenemos certeza de las características que debe tener la redacción de un ciberperiódico ni las funciones que debe desempeñar cada miembro de la redacción digital.

En los planes de estudio universitarios de nuestro país encontramos indicios aislados que toman en cuenta al periodismo que se presenta en Internet. Existen asignaturas durante toda la carrera de periodismo dedicadas especialmente a la prensa escrita o al periodismo radiofónico o televisivo, pero cursos que preparen a los estudiantes de la profesión para enfrentarse a una redacción dedicada al quehacer del periodismo a través de Internet son contados.

De ahí que no tengamos un perfil definido del periodista digital en nuestro país y que, por lo tanto, no sepamos las funciones de cada figura en una redacción digital. Algunos creen que no es necesaria la especialización del periodista enfocado al Internet, pero la realidad es que cuando los estudiantes egresan de las universidades y encuentran trabajo en una publicación de este tipo están preparados en lo general, más no en lo particular.

El periodismo especializado tiene características propias para cada medio de comunicación que le permiten adaptar la información para hacerla atractiva al público mediante la utilización de las herramientas desarrolladas para cada medio.

El rezago educativo en este sentido es muy amplio, ya que las posibilidades que ofrece Internet abarcan a todos los medios de comunicación hasta ahora conocidos.

Las empresas periodísticas apenas empiezan a subir a la Red audios, imágenes, videos, textos e infografías digitales, pero lo hacen a tientas, sin saber bien a bien el orden que debe seguir una noticia en la ciberredacción para generar una noticia multimedia.

De los dos tipos de personal, por un lado están los periodistas formados en las universidades que aportan buena redacción, estructura periodística e ideas noticiosas y, por el otro, está el personal especializado en el manejo de softwares para poder mantener actualizado el sitio.

Lo ideal es que todo periodista digital tenga el conocimiento necesario sobre lo que es factible de ofrecer a los usuarios a través de Internet para poder crear él mismo su presentación de la noticia y con la ayuda de un diseñador especialista crear lo que se proyectó con visión periodística.¹

Lo anterior incluso sirve para que el periodista digital no dependa totalmente de la presencia de un diseñador a su lado para poder darle forma a una noticia multimedia.

3.1. Principales ventajas de la redacción digital

3.1.1. Edición constante

Etna Ávalos, Practicante de Contenidos de eluniversal.com.mx, afirma que el principal punto a favor del periódico por Internet es “la capacidad de editar en todo momento la información... Podemos publicar la noticia casi en el momento que sucede según vaya saliendo la información y siempre podemos ampliar la misma nota”.

¹ Esto mismo ocurre en la presentación de noticias para televisión. El periodista proyecta y con la ayuda de un editor generan el material audiovisual.

La edición permanente da la oportunidad de subir notas complementarias que enriquezcan la información de una noticia principal, por ello, no es extraño ver en los periódicos digitales que una noticia tenga varias notas relacionadas, esto es lo que en el capítulo anterior denominamos las capas de la información.

3.1.2. La información, tan a fondo como se desee

Otra ventaja que tiene el periódico digital, es que puede ofrecer análisis más profundos de las noticias, esto es consecuencia de que en Internet es posible crear vínculos a sitios de interés relacionados con la información. De este modo, aunque las notas por Internet no deben muy extensas porque, a decir de Etna, “cansas al lector”, se deja abierta la posibilidad para que aquel interesado pueda ahondar más.

Deben ser muy cuidadosos con la información que llega de las agencias informativas, ya que en ocasiones éstas “son muy largas y entonces tenemos que jerarquizar la información para conservar sólo lo más importante”, explica la periodista digital Etna Ávalos. En el caso de los periódicos impresos muchas veces se cortan las notas por cuestión de espacio, pero en Internet es para mantener al lector interesado en la noticia.

3.1.3. Alcance global

Para Claudia Castro, Productora de Contenidos Propios de eluniversal.com.mx, el principal aspecto positivo del periodismo en Internet “es que todo mundo tiene acceso, pese a que no todos tienen computadora, es fácil conseguir una, ya sea rentada o prestada, por eso es inmediato y una nota puede verse en todo el mundo”.

Ante esta posibilidad de acceder al periódico digital desde prácticamente cualquier parte y que los periodistas en línea puedan editar su publicación en todo momento, Castro dice que “el periódico impreso está desfasado y más si no tiene una exclusiva”

refiriéndose a que las noticias publicadas en los impresos son del día anterior y las de las publicaciones digitales son notas prácticamente en tiempo real, restándole el lapso que demora el reportero en recolectar la información y enviarla a la redacción para que la publiquen.

3.1.4. Todos los medios en uno solo

Claudia Castro ve como una ventaja relevante poder publicar en Internet videos y audios, los cuales permiten tener en un periódico digital todo lo que ofrecen la radio, la televisión y los medios impresos.

María Teresa Sandoval escribe: “Los aspectos distintivos del ciberperiodismo que van más allá de la escritura forman una parte importante de la naturaleza de las noticias de Internet. Estos aspectos son la inmediatez, el alcance global y la multimedialidad. Si a ello se le suma la ruptura de la secuencialidad, derivada del uso del hipertexto o del hipermedia, y la interactividad, se obtienen las principales características de la noticia en la Red”².

3.2. Principales desventajas del periódico digital

3.2.1. Noticias contrarreloj

Para Etna Ávalos otros de los puntos en contra del periodismo digital son la falta de tiempo y la presión por tener la primicia. “Tanta prisa no permite meterse hasta el fondo de la información”, asegura.

Esto es posible corroborarlo cuando sucede algo muy importante para la sociedad en general. Una vez que la nota está confirmada, aunque no se tenga la información

² Sandoval, María Teresa. Op. Cit. p. 428.

completa, publican los datos principales y al final colocan un mensaje en el que se lee: “En unos minutos más información”³.

En este sentido otra vez el periódico digital deja de lado la forma de trabajar de los periódicos impresos para tomar, por necesidad, el ejemplo de la radio. Es común escuchar este tipo de mensajes en la radio, pero sería ridículo verlo en un periódico impreso.

3.2.2. Errores ortográficos

Para Claudia Castro trabajar en un periódico digital requiere de mayor cuidado que la radio, porque en la segunda “te puedes equivocar o puedes tener fallas en cuanto a la forma de redactar, finalmente lo dices y lo puedes componer, pero en Internet no puedes tener fallas”.

Aunque esos errores se dan cotidianamente “porque todo tiene que ser muy rápido para que no pierda vigencia la noticia. Entre más rápido se tenga la nota mejor, aunque cuando se publican noticias con faltas en Internet, contrario a los medios impresos, tienes la posibilidad de corregirlo en cualquier momento”, dice la propia Claudia.

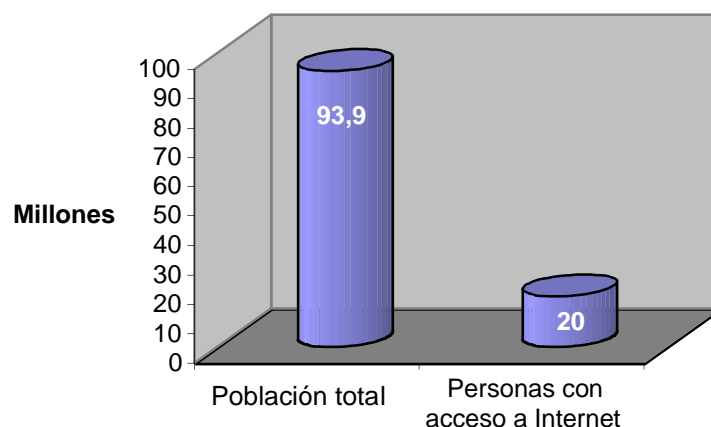
3.2.3. Rezago tecnológico

La percepción de Claudia Castro de que cualquiera puede acceder a Internet choca con la realidad porque según el INEGI, en México viven hoy 104 millones de personas⁴ y la Asociación Mexicana de Internet declaró en el 2006 que había 20 millones de internautas en el país.

³ Este recurso lo utiliza *eluniversal.com.mx* El 2 de abril con la muerte del Papa Juan Pablo II lo emplearon para informar de la muerte, pero los detalles los dieron en otras notas publicadas posteriormente.

⁴ Fuente: INEGI. *Resultados preliminares del Censo 2005*. Publicados en marzo de 2006.

Cantidad de personas mayores de seis años con acceso a Internet en México



En las zonas urbanas la penetración de este medio de comunicación es de 28% y en zonas rurales de solamente 7%, cifras que todavía están lejos del nivel de alcance de la televisión, que tiene 92.7% de penetración a nivel nacional⁵.

Estas cifras parecen poco alentadoras para los periódicos digitales, pero si tomamos en cuenta que en el año 2000, según una tabla presentada por Octavio Islas Carmona y Fernando Gutiérrez, había entre 2.8 y 4.5 millones de usuarios de Internet⁶, estamos frente a un medio de comunicación que ha crecido en promedio 3 millones de personas conectadas cada año.

3.2.4. Falta de inversión

En México, en el 2002 existían 100 diarios en línea⁷, pero esta cifra se encuentra muy lejos de llegar a los niveles de desarrollo que han logrado países como Estados

⁵ Fuente: INEGI. *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares*.

⁶ Islas Carmona, Octavio y Gutiérrez, Fernando. *La necesidad de afirmar a Internet como un medio público*. Includo en *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano*. Grupo Cultural Patria, México, 2002. p. 268.

⁷ González, Cuauhtémoc. *La ciberprensa en la frontera norte de México*. Includo en *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano*. Grupo Cultural Patria, México, 2002. p. 268.

Unidos, que en ese año tenía 2,907 ciberperiódicos⁸, o Canadá, con 254 publicaciones de este tipo⁹.

Walter Nápoli pone más números al crecimiento de los periódicos digitales: “En diciembre de 1995 existían en todo el mundo 470 periódicos electrónicos, cifra que cinco años después se multiplicó por 17 para llegar a 8 mil diarios on line”¹⁰.

En la gran mayoría de los periódicos digitales del país hace falta invertir en más personal, sólo en los periódicos más reconocidos, como *eluniversal.com.mx* y *reforma.com*, tienen gente que se encarga de subir contenidos especiales, pero aun así lo que hacen por ejemplo en El Universal “no se compara con la calidad ni la rapidez de la BBC de Gran Bretaña”, afirma Claudia Castro.

Para poder competir con cibermedios de calidad internacional “se necesita más gente en el periódico, por lo menos el doble” de las aproximadamente treinta personas dedicadas a la redacción y edición de noticias.

Claudia se pone como ejemplo: “en lo que yo hago, si fuéramos tres personas sería ideal, porque podríamos dividir el trabajo en preproducción, producción y postproducción, y sin embargo yo sola lo hago”.

3.3. La estructura del ciberperiódico

3.3.1. *El caso de eluniversal.com.mx*

En el caso específico del periódico en línea más visitado en México, *eluniversal.com.mx*, hay un director de contenidos y dos editores generales, uno que se

⁸ Ibidem, pp. 302 y 304.

⁹ Ib, p. 302.

¹⁰ Nápoli, Walter. *La competencia por las noticias en el periodismo digital*. Incluido en *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano*. Grupo Cultural Patria, México, 2002. p. 158.

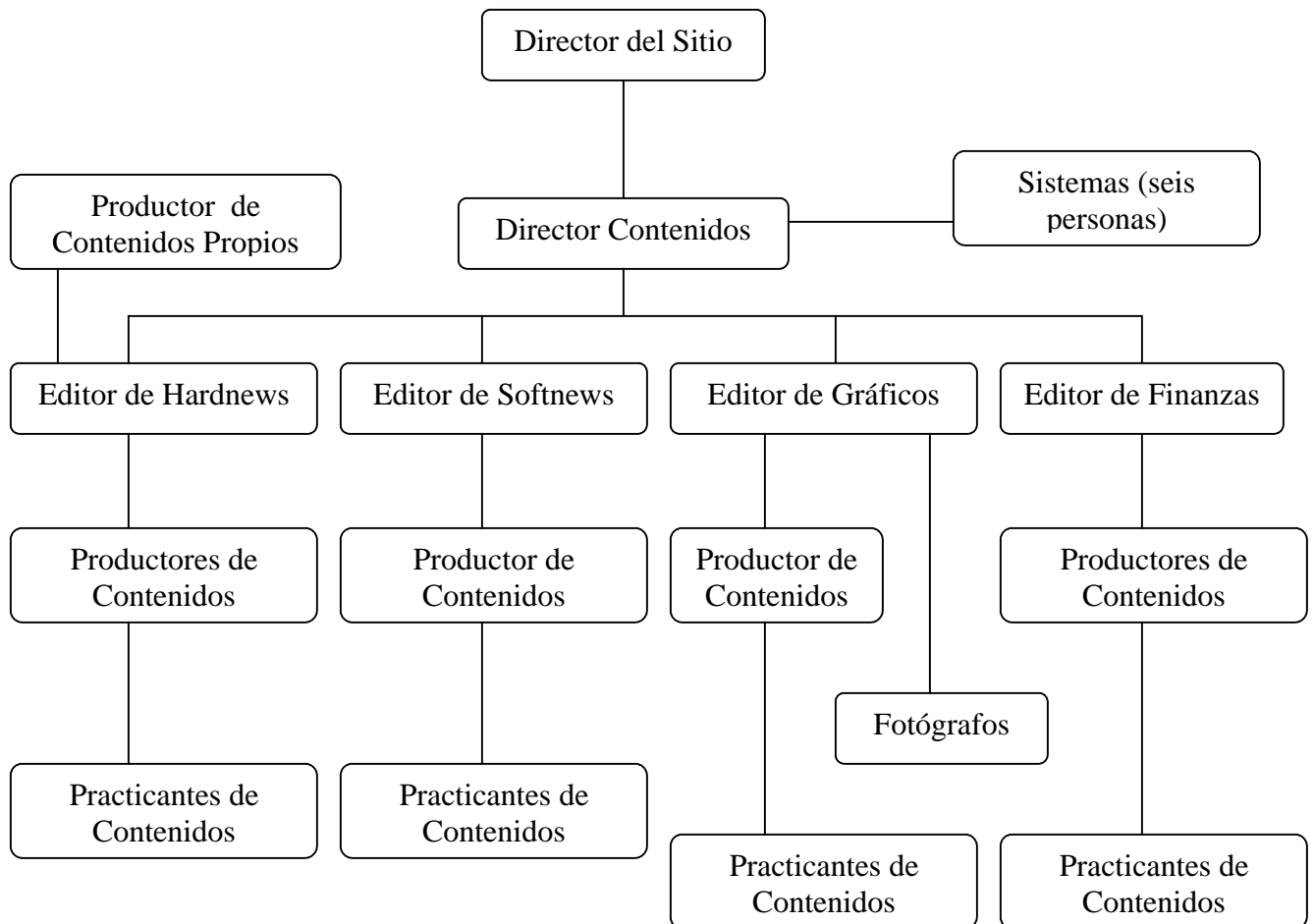
encarga de lo que ellos denominan *hardnews*, que son las noticias de las secciones Política, El mundo, Ciudad, Estados, Negocios e Internacional. Y el otro editor tiene a su cargo las *softnews*, que abarcan las secciones: Deportes, Espectáculos, Cultura y Estilos.

Debajo de ellos, en la estructura editorial, está un editor para cada sección, que denominan Productores de Contenido y luego vienen los Practicantes de Contenido.

En total, eluniversal.com.mx está conformado por 42 personas (hasta mayo del 2006), contando al personal administrativo, de sistemas, fotografía y redacción.

Presentamos el organigrama de esta ciberpublicación a grandes rasgos para ofrecer un panorama más claro de cómo se trabaja actualmente y posteriormente compararlo con una propuesta nuestra que creemos puede ayudar a disminuir los problemas actuales de la redacción digital.

Organigrama de eluniversal.com.mx



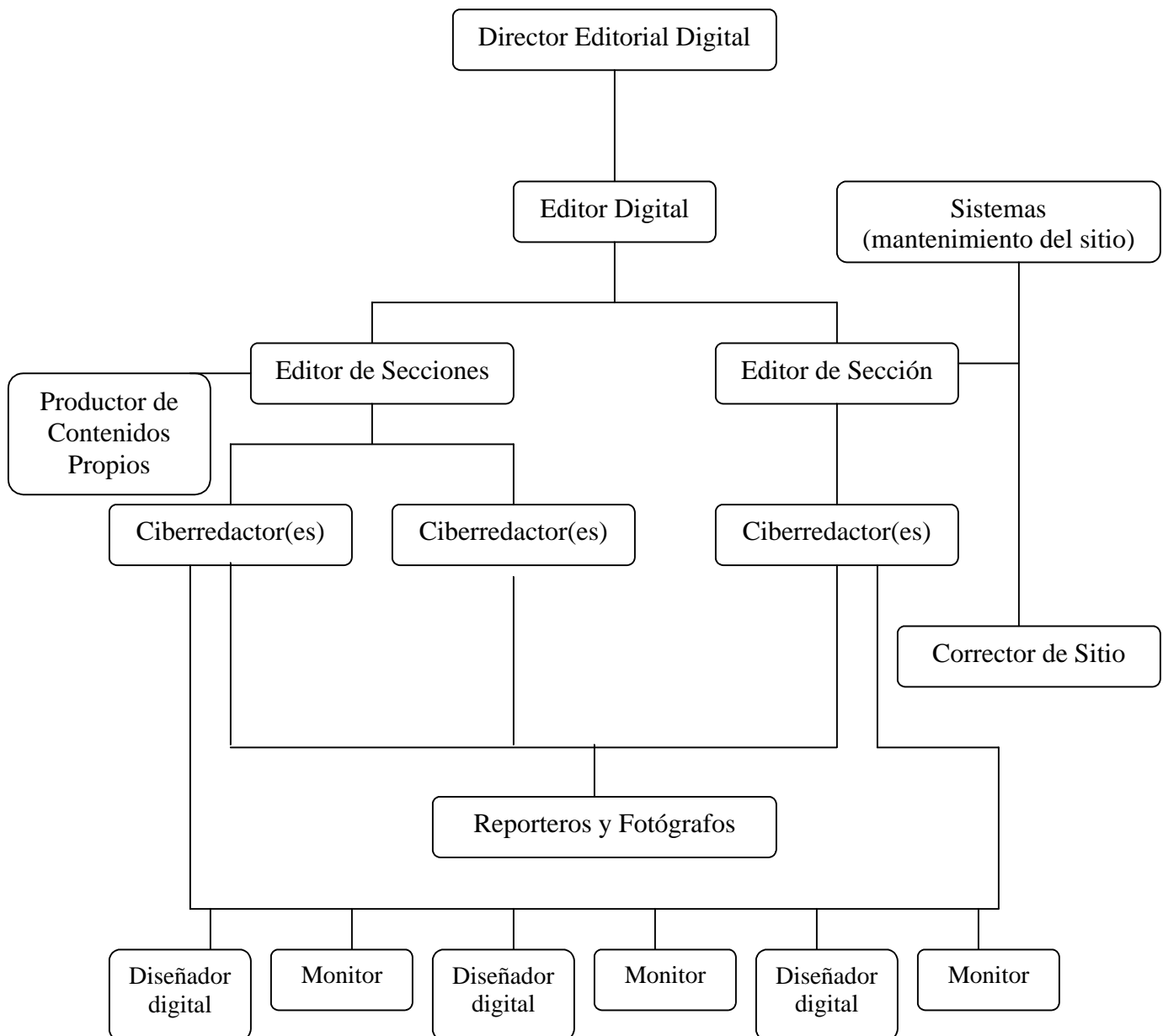
Algo que es necesario recalcar es que los diseñadores no existen como tales en esta publicación, sino que tienen el puesto de productores o practicantes de contenidos, aun cuando se dedican exclusivamente a darle forma al sitio.

Igualmente la estructura no es rígida, si desean darle mayor cobertura a un acontecimiento, los productores y practicantes de contenidos que generalmente se dedican a otra sección pueden moverse a aquella que requiere mayor personal en ese momento.

Y aunque generalmente el productor de contenidos propios se dedica a trabajar más con el editor de hardnews, éste ocasionalmente realiza trabajos para los demás editores también.

3.3.2. Propuesta de estructura laboral en la redacción digital

Dadas las necesidades de los periódicos digitales y en virtud de que no existen modelos específicos que definan los puestos que se deben cubrir, en el rubro de la estructura nos enfocaremos en proponer una que permita crear figuras de trabajo propias de la redacción digital y definirlas, independientemente del tamaño del periódico digital. Lo haremos en los términos que creemos describen mejor a cada figura del periodismo digital.



3.3.3 Propuesta de funciones a cubrir por cada figura

Debido a que la estructura de cada publicación varía de una a otra dependiendo de la cantidad de personal y recursos físicos y económicos, nuestra propuesta se centra esencialmente en las funciones generales que debe tener cada figura en los ciberperiódicos, las funciones particulares las debe decidir cada publicación según sus necesidades.

Director Editorial Digital: Responsable de la línea editorial del periódico digital, así como de la orientación administrativa para garantizar el correcto funcionamiento del sitio.

Editor Digital: Encargado de definir la información más importante del día y de diseñar la agenda informativa del ciberperiódico. Coordina el contenido editorial, los trabajos multimedia y los especiales del sitio. Selecciona las notas principales y delega su adaptación a la sección que corresponda, según la naturaleza de la información.

Editor de Sección: Responsable de una o varias secciones del periódico, dependiendo de los recursos humanos y la estructura editorial de la publicación. Coordina y planea el contenido de su sección, tanto escrito como multimedia; si el periódico tiene reporteros propios, elabora las órdenes de trabajo con un día de anticipación; selecciona el contenido multimedia, las notas de agencia y delega su adaptación, según el estilo del medio, al coeditor. Publica lo concerniente a su sección.

Es importante que esta figura sepa identificar las notas relevantes para dejar las posiciones privilegiadas y evitar que éstas se vuelvan fugaces debido al exceso de contenidos.

Ciberredactor: De algún modo cumple también con la función del Coeditor tradicional, pero mayoritariamente recibe las notas de los reporteros y propone publicar contenidos de agencia. Corrige las notas y las adapta. Delega la creación de contenidos multimedia e infografías a los diseñadores; redacta la información para los contenidos especiales, multimedia e infografías.

Productor de contenidos propios: El editor de sección le solicita recabar reacciones sobre algún tema en específico, lo cual hará, mayoritariamente, por teléfono. Debe grabar las conversaciones con los entrevistados, redactar la información obtenida y editar el audio obtenido para publicarse junto con la nota. De preferencia, debe haber un generador de contenidos por sección.

Corrector de Sitio: Su función es leer, observar y escuchar todo el contenido publicado en la página del periódico digital. Deberá tener la capacidad y las herramientas para corregir los errores de sintaxis, ortográficos, los de edición en los contenidos multimedia y los dedazos en el momento que los identifica. De igual modo, verificará que los hipervínculos del sitio funcionen correctamente.

Diseñador Digital: Se encarga de darle forma a los contenidos multimedia, de tal modo que la presentación sea amigable¹¹ para el usuario. Depende directamente del Ciberredactor.

Monitor: Busca información, sitios, videos y audios para complementar o respaldar una noticia. Monitorea medios de información y recopila datos relevantes para ponerlos a consideración del Coeditor y el Editor de Sección.

Reporteros y Fotógrafos: La mayoría de las funciones son similares a las de los demás medios. Sin embargo, la gran diferencia de éstos en los periódicos digitales es

¹¹ De navegación sencilla y con disposición de los elementos de tal modo que faciliten la comprensión del contenido.

que envían la información, los videos, los audios y las imágenes a la redacción digital en cuanto surjan. Deben pensar la noticia multimedia, sólo así obtendrán noticias relevantes.

Sistemas: Es el personal encargado del mantenimiento y correcto funcionamiento del sitio de Internet.

3.4. Cómo se hace la noticia multimedia

Dependiendo del punto de vista, se puede pensar que la ciberredacción es muy similar al resto de las redacciones o no. Nosotros creemos que, a pesar de que la esencia es la misma (el manejo responsable de la información), la redacción on line debe tomar las experiencias de los medios electrónicos e impresos, sumarlas y crear un nuevo flujo noticioso que haga realidad los periódicos multimedia.

El periodismo en línea nació como copia de los periódicos impresos porque hace 10 años solamente era factible descargar textos e imágenes fijas. Hoy, gracias a los avances tecnológicos relacionados con Internet y la mejora de las conexiones a este medio, es habitual pensar en la descarga de material audiovisual sin tener que esperar horas, de ahí que la verdadera naturaleza de los periódicos digitales se esté descubriendo para dar paso a un nuevo tratamiento de la información: vivimos la transición de la noticia televisiva, impresa o por radio, a la noticia multimedia.

“El mensaje periodístico en Internet tiene la posibilidad de utilizar la integración de todos ellos para presentar un relato de la actualidad accesible, interesante y completo”¹², según las palabras de Elvira García y María José Pou.

¹² García, Elvira y Pou, María José. Op. Cit. p. 73.

3.4.1. El manejo de la información en eluniversal.com.mx

En este periódico on line, los Practicantes de Contenido reciben las notas de agencias informativas como AP, Reuters y EFE a través de un software llamado Shell, que esencialmente es una base de datos dividida en dos columnas, del lado izquierdo se muestran las cabezas de las notas y del lado derecho el cuerpo de la nota seleccionada previamente por el periodista digital.

Mediante este programa, que todos los periodistas digitales que ahí trabajan tienen en su computadora, obtienen las notas para luego revisarlas, corregirlas y subirlas.

Al día, Etna Ávalos repite este procedimiento, en promedio, con treinta notas, de las cuales su Editor sólo elige las más relevantes para publicarlas. Aproximadamente el 30% se desechan.¹³

Etna Ávalos realiza las funciones que en un periódico impreso serían las de un redactor pero, al mismo tiempo, funge como coeditora y, en ocasiones, también es reportera. Sus actividades principalmente consisten en revisar las notas enviadas por las agencias informativas o por los reporteros de El Universal impreso, les da estructura, las corrige y, por último, las publica en la Red.

A veces ella también elabora contenidos que dan un valor extra a la publicación. Un caso específico son los directorios de sitios útiles para los usuarios, como es, por ejemplo, uno de hospitales en la ciudad de México. En este sentido, la página tiene guías de restaurantes, de sitios de entretenimiento como cines y teatros. “Tenemos que actualizar los directorios constantemente, pero en general son opciones que el usuario siempre tiene a su disposición, no importa la hora o el espacio, siempre que esté conectado a Internet”, asegura Etna.

¹³ Según datos de la propia periodista digital.

El Universal en línea comparte sus reporteros con la versión impresa pero, en ocasiones, cuando ellos consideran que un hecho es sumamente relevante y su contraparte impresa no tiene reporteros en el lugar, los mismos periodistas de la ciberredacción van a buscar la nota, esto con la finalidad de crear contenidos propios y que los usuarios de la página no se queden con la idea de que la versión en Internet es lo que se conoce como una “versión espejo” del periódico impreso, las cuales publican exactamente lo mismo que se imprime.

Contrario a lo que se podría pensar, la redacción digital y la impresa de El Universal están organizadas como dos periódicos independientes el uno del otro. Las redacciones están separadas y los diseñadores son distintos. En materia editorial sólo comparten fotografías y reporteros.

En México, a pesar de los esfuerzos de algunas compañías periodísticas, todavía predominan las “versiones espejo”, con la excepción de cinco periódicos digitales que dominan el nicho en la actualidad: jornada.unam.mx, eluniversal.com.mx, reforma.com, milenio.com y cronica.com.mx.

Como parte de esa idea de no ser un espejo de la versión impresa, Etna Ávalos ha hecho reportajes sobre negocios o investigaciones propias para presentarlas en la página del periódico, la mayoría se hacen por teléfono, lo que le permite al periodista trabajar a distancia con fuentes previamente verificadas y por tanto presentar más notas cada día.

Además, la tarea de los Practicantes de Contenidos en esta publicación es actualizar las secciones *Minuto X Minuto* y *Alerta vial*, la primera dedicada a mantener siempre actualizado el sitio y la segunda a recopilar información a través de las estaciones de radio para armar notas que le indiquen a los usuarios dónde hay problemas de vialidad.

Etna asegura que los periódicos digitales están en pleno desarrollo, “el periodismo digital es un área en crecimiento, en los (periódicos) impresos en cambio, no están contratando gente. Internet está creciendo muy rápido”.

3.4.2. Clasificación de las noticias en eluniversal.com.mx

Las notas en Internet se denominan de una forma muy distinta a como lo hacen en medios impresos. Lo que en estos últimos conocemos habitualmente como “la nota de ocho columnas”, en eluniversal.com.mx se conoce como “la nota de 10”.

“La de 20” es la que sigue en importancia y siempre se coloca debajo de la principal, le siguen “la de 30, la de 40 y la de 50”. Luego, en el home, vienen los índices de notas por sección.

Además, se publica una sección específica para mostrar las noticias más leídas o vistas en lo que va del día, aunque aquí es necesario aclarar que un clic no garantiza que el usuario atienda la noticia.

3.4.3. Características esenciales de la noticia multimedia

Este tipo de noticia debe contener dos elementos esenciales que la hacen única:

a) Una presentación estelar de la información acompañada por uno o más tipos de formatos con datos que ayuden a comprender mejor la noticia, ya sea información escrita, galerías fotográficas, videos, audios, aplicaciones interactivas o infografías.

Por ejemplo, la noticia sobre un enfrentamiento entre granaderos y un sector de la sociedad encuentra su mejor presentación con un video de los hechos acompañado de la narración periodística que permita poner en contexto al usuario.

Hasta aquí estamos frente a una noticia audiovisual, pero para que sea multimedia, deberemos agregar alguna de las demás presentaciones periodísticas, en este caso, encajaría una nota escrita que igualmente diera cuenta del acontecimiento, pero que además amplíe el panorama con un recuento de los choques de este tipo que han ocurrido a lo largo del año. Entonces estaríamos hablando de una noticia multimedia. Y si acaso se tuviera el audio de una persona que resultó herida en la pelea, pero no las imágenes, es factible también ponerlo a disposición de los usuarios.

Aunque es necesario hacer hincapié en que no todas las noticias resultan atractivas en versión multimedia, algunas simplemente con el material escrito cubrirán las expectativas de los usuarios, de ahí la importancia que el periodista digital sepa identificar el o los formatos que explican de manera clara y atractiva cada hecho noticioso.

b) El segundo elemento esencial para las noticias multimedia son los links o ligas a otras páginas de Internet que le permitan al usuario que lo desee tener a la mano la posibilidad de ampliar la información a través de sitios dedicados al tema que se desarrolla en la nota, además de incluir también las noticias relacionadas publicadas por el mismo ciberperiódico para que el usuario pueda revisar los antecedentes de la noticia.

Sobre la profundidad de las noticias en Internet, María Teresa Sandoval opina lo siguiente: “La noticia en los medios digitales ha dejado de estar reducida a un texto más o menos corto, en el que se ofrece información sucinta y sin interpretación sobre un hecho noticioso, para convertirse en un género que permite al lector elegir la profundidad a la que quiere llegar en el conocimiento de un asunto”¹⁴.

¹⁴ Sandoval, María Teresa. Op. Cit. p. 425.

3.4.4. Propuesta del flujo informativo para los periódicos digitales

Notas escritas obtenidas por reporteros propios

- a) El reportero acude a la fuente.
- b) Recaba la información y graba en audio las entrevistas.
- c) Inmediatamente después redacta la nota.
- d) La envía a la ciberredacción lo antes posible (ya sea que la dicte por teléfono a su ciberredactor o tenga la posibilidad de mandarla en formato digital a través de la Red).
- e) El ciberredactor entrega la nota terminada al editor digital para que la apruebe y publique.

Noticias en video o en audio con reporteros propios

- a) El reportero acude a la fuente.
- b) Recaba la información, graba entrevistas y, si la nota se viera enriquecida con material audiovisual o su editor digital así se lo indicó, videografa los hechos.
- c) Redacta la nota.
- d) Envía la nota, el video y los audios a la redacción digital.
- e) El ciberredactor recibe el material para su revisión y edición.
- f) Este último entrega la nota escrita terminada al editor para que la apruebe y publique.
- g) El ciberredactor le hace llegar los audios o el video (según el caso) a su diseñador digital y le pide hacer énfasis en los puntos importantes de la nota escrita.
- h) Mientras el diseñador digital edita el video o los audios, el editor digital o ciberredactor graban una narración que describa periodísticamente el video o el contexto de los audios.

- i) Una vez que el diseñador digital termine de editar el material, el editor lo aprueba para que se publique.

Noticias del Productor de Contenidos Propios

- a) El editor digital le solicita al productor de contenidos obtener información específica de alguna persona involucrada o ligada a un hecho.
- b) El productor de contenidos prepara una entrevista breve que le permita conseguir la información solicitada por el editor.
- c) El productor de contenidos encuentra un medio para contactar al involucrado, preferentemente desde la ciberredacción (por teléfono, correo electrónico o videoconferencia).
- d) Realiza y graba la entrevista (ya sea audio o video).
- e) Edita el audio o el video resaltando la información que le solicitó el editor digital.
- f) Redacta la nota informativa sobre la reacción del personaje con respecto al hecho.
- g) Entrega el material al editor digital para que lo publique.

Noticias del Monitor

- a) El monitor propone al ciberredactor de la sección publicar notas de agencia, de radio, televisión u otros periódicos digitales (nacionales o internacionales) que le parezcan interesantes según el tipo de usuario al que se dirige su trabajo.
- b) El ciberredactor autoriza o rechaza las propuestas del monitor y, si el caso lo amerita, le pide incluir fotogalerías, videos, audios, gráficos o ligas de interés.

- c) En caso de que el ciberredactor requiera incluir material multimedia junto con la nota, el monitor deberá buscarlas en Internet o en los archivos de las agencias informativas.
- d) El monitor envía el video, el audio o las fotos al diseñador digital de la sección
- e) El monitor redacta la nota que se le haya indicado
- f) Una vez terminado el material, se lo entrega al ciberredactor para que lo revise y lo pase al editor digital.
- g) El editor aprueba el material y lo publica.

Es importante recalcar que las notas escritas no siempre deben esperar a que su complemento en otro tipo de formato esté listo, es factible publicarlas en cuanto estén listas y convertirla en noticia multimedia después.

3.5. Desarrollo de contenidos propios

Para todos los medios de comunicación es importante tener información obtenida por ellos mismos, ya que así los usuarios perciben que en ese sitio encuentran información que difícilmente hallarán en otro lado.

A pesar de que existen periódicos digitales que subsisten sólo con información retomada de las agencias noticiosas, el desarrollo de contenidos propios es fundamental si se desea publicar noticias multimedia. De este modo se lanza el mensaje a los usuarios de que se están esforzando por mantenerlo bien informado.

Si el ciberperiódico no posee reporteros propios y la mayor parte de sus periodistas obtienen la información a través de Internet y otros medios de comunicación, es posible conseguir por teléfono datos adicionales con personajes relacionados con una u otra noticia.

Claudia Castro trabajó en Radio Educación durante un año y medio, y en la estación de radio Monitor por ocho años, eso le permitió especializarse en este medio de comunicación que por su naturaleza demanda creatividad y, sobre todo, inmediatez.

Precisamente para ofrecer estas características la contrataron en eluniversal.com.mx, lo que prueba que el periodismo en Internet puede catalogarse como un medio de comunicación que está reclutando a profesionales de prensa, radio y televisión.

Su principal función es buscar reacciones sobre las notas importantes, aunque Claudia aclara que para los medios periodísticos “no siempre lo más importante es lo más interesante”, por ello no hace distinciones en el tipo de noticia; así como puede llamar a un senador para pedirle su opinión sobre alguna declaración del Presidente de México, lo hace también con personajes que aparecen en la televisión inmiscuidos en algún escándalo personal.

Sus actividades son un reflejo de lo que se hace en la radio, ya que en este medio siempre se busca ampliar la información, y para ello provocan reacciones que complementen la nota. En Internet esto sirve para mantener actualizado el home y hacer notar que siempre tienen las notas y sus consecuencias poco tiempo después de que suceden.

Ella asegura que en Internet, más que en cualquier otro medio, “hay que saber jerarquizar la información, para saber si una nota vale la pena o no”, refiriéndose a la gran cantidad de noticias que es posible subir a la Red.

Cuando a ella le parece que surge información relevante que pudiera crear notas relacionadas le propone a los editores el tema y éstos deciden si lo hace o no, en caso de que acepten ella localiza a las personas indicadas para obtener los datos necesarios que sean de interés para los usuarios.

Lizy Navarro va un poco más allá cuando dice que “el periodista debe anticiparse a las necesidades del usuario, explotar los foros de discusión, el chat, la posibilidad del correo electrónico para satisfacer la demanda del usuario”¹⁵.

Y eso precisamente es lo que debe cumplir todo Productor de Contenidos Propios. En realidad esta figura periodística sirve para que “digan que nosotros lo publicamos o que tal persona lo declaró a nuestro medio”, según la propia Claudia.

En promedio, la Productora de Contenidos Propios hace cinco notas al día, nada comparado con las treinta de Etna Ávalos, es “por lo difícil de conseguir las reacciones, a veces paso todo el día insistiendo y no consigo una entrevista y otras ocasiones es muy rápido”, comenta Claudia.

Además, organiza los chats con personajes que hacen en tiempo real. Selecciona un tema de interés para la sociedad en general e invita a una persona que pueda responder las inquietudes de los usuarios.

“Yo siempre estoy pensando en llegarle a todo tipo de gente –platica Claudia- porque pienso que nos leen desde preparatoria (jóvenes de 15 a 18 años) para arriba y en todos los segmentos económicos” por eso ella trata de incluir temas que cree de interés para la mayoría de la población.

Sin embargo, es necesario aclarar que la producción de contenidos propios de un periódico digital, no debe limitarse a la mera redacción de información conseguida por el propio medio, sino que, para crear noticias multimedia, es necesario incluir en las órdenes de trabajo de los reporteros tomar imágenes y audios de las noticias.

¹⁵ Navarro, Lizy. Op. Cit. p. 111.

Eduardo Castañeda asegura que los cambios en el periodismo van “desde la forma en que el periodista, el reportero que está en la calle, asume su trabajo –que hoy puede ser difundido en la edición impresa, en el sitio web del diario, y ahí mismo también con imagen y sonido-, hasta la organización misma de una estructura paralela editorial, comercial y administrativa que colabora de cerca con su contraparte tradicional del periódico. O mejor, que la empresa periodística se debe asumir en todas sus áreas como una productora de contenidos informativos que se pueden distribuir en diversos formatos”¹⁶.

Visto así, los periódicos digitales no deben conformarse con la creación de contenidos escritos generados por ellos mismos, se debe asumir la naturaleza multimedia e interactiva de Internet y aprovechar sus capacidades para orientar la información de tal modo que sea más fácil de digerir para los usuarios.

3.6. Monitores y diseñadores, figuras esenciales

3.6.1. Monitores

La redacción digital basa buena parte de su contenido en notas retomadas de otros medios de comunicación, tanto impresos como electrónicos y digitales. Se toman, de las estaciones de radio principalmente, notas sobre actualidad y entrevistas con personajes relevantes para la sociedad. En términos generales cuando sucede algo importante que requiere inmediatez, su principal fuente de información para ofrecer contenidos veraces son las estaciones de radio.

Para estar seguros de que una nota transmitida en radio es real, Etna Ávalos dice: “confiamos en que las notas sean verdaderas, si lo dicen varias radiodifusoras con

¹⁶ Castañeda, Eduardo. *La importancia del contenido en la prensa en línea*. Incluido en *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano*. CECSA, México, 2002. pp. 139-140.

prestigio, entonces lo creemos, porque actualmente ningún medio con credibilidad se arriesga a perder su auditorio por una mentira”.

“Si es algo muy delicado llamamos a la mesa de reporteros, que es una sección de la redacción del periódico impreso y la encargada de contactar a los periodistas que están en el lugar de los hechos, para que uno de nuestros reporteros pueda confirmarnos la nota”, explica Etna.

El monitoreo en la redacción on line también depende del contexto de la noticia que se desee publicar, es decir, si la noticia es en Roma, se debe dar preferencia al monitoreo de páginas de periódicos italianos, y si la noticia es en Berlín, cobra importancia lo que digan los periódicos digitales alemanes.

Acerca de la búsqueda de noticias en Internet, Walter Nápoli escribe: “... las visitas a los sitios de noticias se multiplicaron, sobre todo desde el exterior, haciendo hincapié – por comentarios recibidos a posteriori- en que muchos eran periodistas que recurrieron a Internet como fuente para después transmitir la información recogida en sus respectivos países”¹⁷.

Comprobar la veracidad de las fuentes es uno de los temas más complicados para el ciberperiodismo. Sobre esto, Lizy Navarro asegura que “una de las desventajas es constatar la credibilidad de las fuentes o la rigurosidad de los datos que se ofrecen”¹⁸.

Probablemente esto sea lo más difícil para una redacción on line, ofrecer calidad en la información; para lograrlo el periodista digital debe estar enterado de qué medios o fuentes son confiables en Internet, y dada la naturaleza internacional de la Red, se vuelve necesaria la capacidad para comprender otros idiomas.

¹⁷ Nápoli, Walter. Op. Cit. p.159.

¹⁸ Ibid. p. 113.

3.6.2. Diseñadores

El diseñador en el periodismo digital tiene la función básica de darle forma a las noticias multimedia: editar videos, audios y fotografías, además de crear las infografías animadas.

José Álvarez Marcos escribe que “las tecnologías digitales han impulsado espectaculares cambios en la profesión periodística... los medios han dejado de ser unimedios para convertirse en multimedios y en hipermedios”¹⁹.

La realidad actual en México nos muestra que el desarrollo de la fórmula narrativa hipertextual, como la llama Álvarez Marcos, se está desarrollando con poco dinamismo y esto se debe a que en la mayoría de los periódicos digitales no se ha incluido al diseñador como una figura esencial.

En México está claro que el desarrollo de la noticia multimedia avanza muy lentamente y no parece existir claridad en el rumbo de las noticias por Internet. Al respecto Xosé López afirma que “en el momento actual existen muchas posibilidades para la innovación en cibermedios, para la popularización de esas nuevas formas de construir la noticia con fórmulas que satisfagan la demanda del usuario y que encuentren una aceptación masiva y universal. Lo cierto es que los avances en la retórica hipertextual y multimedia se producen lentamente, pero no por ello dudamos que existan formas innovadoras de construir los mensajes”²⁰.

Son precisamente los diseñadores un eslabón fundamental para que esas “formas innovadoras” de presentar las noticias sean una realidad generalizada, son ellos los encargados de darle forma a la narrativa hipertextual según se lo indique el

¹⁹ Álvarez Marcos, José. Op. Cit. p. 253.

²⁰ López, Xosé. Op.Cit. pp. 400-401.

periodista digital, quien debe planear la presentación de la noticia multimedia de acuerdo a la información escrita, los videos, los audios y los datos con que cuente.

3.7. El *plus* de los periódicos digitales nace en la ciberredacción

Gracias a la capacidad de presentar noticias en distinto formato en Internet, la gente que labora en los periódicos digitales siempre debe tratar de ofrecerle algo extra a los usuarios, para ello, la presentación de trabajos multimedia con información propia es altamente efectiva.

En el periódico digital “todo es en el momento, bueno, casi, porque todavía tenemos que redactar la información”, afirma Etna Ávalos. Sin embargo, esta rapidez se puede volver contra el periodista digital porque, según la misma Etna, “al no haber mucho tiempo para pensar las cosas bien te puedes equivocar. La presión es mucha, por ello se debe ser muy ágil mentalmente para no escribir datos incorrectos o una falta ortográfica”.

El periodista digital es proclive a cometer errores por la presión provocada por la competencia periodística y “porque no hay tiempo para reaccionar”, comenta Etna, y quizá esto se deba a que el periódico digital se acerca más al periodismo por radio o televisión, donde no basta con que el reportero no pierda la nota, sino que sienten la necesidad de transmitirla primero que la competencia.

Para ofrecer un plus a los usuarios desde la redacción digital, Etna Ávalos afirma que el periodista que trabaja para un medio en Internet debe “conocer a fondo todos los temas que se pueden tocar en su área, incluso más que el periodista de un medio impreso, porque este último tiene hasta el cierre de edición para corregir su nota si en algo se equivocó. Nosotros no tenemos esa posibilidad porque se publica en el momento que se termina de redactar”.

Etna también comenta que aparte de la dificultad que representa la presión por publicar primero la noticia, los periodistas digitales deben adaptarse a la ideología y estilo del periódico para el que trabajan, situación que en ocasiones complica el trabajo.

Actualmente en Internet es sencillo encontrar páginas que ofrezcan noticias de agencia, de ahí que sea la capacidad creativa de la ciberredacción la que le ofrezca detalles extra al sitio, mismos que son capaces de crear vínculos con los usuarios.

Capítulo 4

La edición del periódico digital

4.1. Características

Lo primero que distingue a la edición en Internet es la posibilidad de hacerlo cuando se desee, además de que en los demás medios de comunicación se edita sólo en un formato, ya sea audiovisual, auditivo o escrito, fundamentalmente, y en los periódicos en línea puede ser cualquiera de ellos.

En el ciberperiódico los editores deben pensar en más de una forma de comunicarse y entonces se hace necesario el conocimiento de programas de edición de todo tipo.

Según Lizy Navarro, “la nueva tendencia de los medios de comunicación masivos es conformar las empresas multimedia para explotar los recursos que cada uno tiene. El emisor del periódico on line no es el emisor del periódico impreso. En aquél entran en juego las empresas del corporativo multimedia”¹.

La edición multimedia resulta sumamente relevante, pero sin duda la principal característica de la edición digital es que ésta se puede realizar cuando el periodista lo quiera, es posible publicar y quitar notas, volverlas a poner, subir videos, audios, gráficos y archivarlos cuando se crea conveniente.

Sin embargo, esta característica a la vista positiva es, al mismo tiempo, una herramienta que se ha convertido en un boomerang que en lugar de mejorar la calidad del periodismo en línea, lleva a las noticias a tener una vida tan fugaz que entonces se hace necesaria la consulta de una edición que compile lo más importante del día anterior (por lo regular las impresas o los noticiarios de radio y televisión).

¹ Navarro, Lizy. Op. Cit. p. 108.

Navarro escribe acerca de las posturas de la fugacidad de las noticias: “todavía hay medios que consideran que si ocurre un atentado contra el presidente George W. Bush no lo presentarán en ese momento, sino hasta el día siguiente cuando se publique también en el impreso”².

Con la edición permanente de un periódico digital se podría pensar que se busca atraer a los lectores interesados en conocer una noticia de manera inmediata, sin embargo, habría que repensar si esto es benéfico para los usuarios, la edición constante parece ser un gran avance para el periodismo, pero también habría que contemplar la posibilidad de establecer horarios fijos para la edición en Internet, sin que ésta tenga que ser, claro, cada 24 horas.

La edición digital permite, además, corregir los errores que pudieran escapar a los periodistas, de tal modo que las faltas ortográficas, los *delazos* y la mala redacción puede arreglarse sin mayor problema siempre y cuando este tipo de publicaciones comiencen a incluir en su estructura la figura hasta ahora inexistente que propusimos antes, la del Corrector de Sitio.

4.2. Editores multimedia

Los editores que trabajen para medios informativos de Internet deben tener otra configuración mental, atrás deben quedar los editores especializados en un medio de comunicación, el periodismo digital exige gente preparada para transmitir mensajes multimedia y, por lo tanto, los editores deben pensar las noticias para presentarlas en ese sentido.

² Ibidem p. 94.

Para lograrlo, los ciberperiódicos deben capacitar a su personal según las necesidades de cada área, debemos transformar a estas publicaciones para que pasen de ser copias de los medios impresos, de la radio y la televisión a empresas informativas multimedia.

Salvador Camarena lo explica de este modo: “Si una empresa periodística que pretenda convertir la redacción en una fuerza multimedia no invierte en más personal – reporteros, fotógrafos, pero sobre todo editores, que con una visión más amplia del hecho noticioso diseñen la estructura de navegación-, sin duda atentará contra la calidad del periodismo que genera”³.

Camarena habla de una “recontratación” del personal que trabaja en las redacciones de los periódicos digitales, con la finalidad de llegar a nuevos acuerdos sobre las responsabilidades de cada quien, principalmente.⁴

Esto se debe a que, definitivamente, los periodistas digitales deben encontrar las variantes periodísticas posibles en este medio de comunicación.

El mismo Salvador Camarena lo plantea de manera sencilla al afirmar que “si la incursión de una redacción en Internet implica en automático hacer más con lo mismo, con el argumento de que sólo se trata de variaciones en el lenguaje en que se producen las informaciones, la calidad sin duda se desplomará”⁵.

Poco a poco se ven avances, pero es posible que los periodistas todavía no estemos conscientes de los alcances y las transformaciones que verán los periódicos on line.

³ Camarena, Salvador. *El nuevo contrato. Periodismo e Internet en México*. Incluido en *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano*. Grupo Cultural Patria, México, 2002. p. 227.

⁴ Ibidem, p. 228.

⁵ Ib. p. 229.

Al respecto, Díaz Noci y Meso Ayerdi escriben que tal vez “se estén fraguando en la mente de algún joven que, acostumbrado desde niño al lenguaje de los videojuegos, y sabedor de los gustos y necesidades de un nuevo público, confeccione desde el ordenador de su casa un modesto digizine”⁶.

4.3. Tipos de edición

4.3.1. Edición constante

Los periódicos digitales que por ahora parecen estar a la vanguardia en periodismo digital son aquellos que tienen una actualización recurrente, ofrecen generalmente la información al poco tiempo de que sucedió y tienen servicios en tiempo real.

“En la mayoría de los periódicos que viajan en las redes telemáticas, la actualización de la información es una constante”⁷, afirma Lizy Navarro, pero nos surge la duda sobre si la información realmente llega a la sociedad siendo tan fugaz. Por lo cual creemos que cada sitio de noticias, aun cuando se actualice muchas veces durante un día, debe incluir una sección en el home que contenga las noticias del día que más pueden afectar a la sociedad, de ese modo dicha información siempre estará a la vista de los usuarios.

Un recurso de la edición constante es ligar las notas que vayan surgiendo con las anteriores que hablen sobre el mismo tema, de este modo es más sencillo contextualizar la información.

⁶ Álvarez Marcos, José. Op. Cit. p. 241.

⁷ Navarro, Lizy. Op. Cit. p. 95.

De tal forma que si por la mañana el Presidente de México declaró que la macroeconomía del país está más sana que nunca, por la tarde puede publicar las reacciones de los empresarios y la sociedad como notas relacionadas a la anterior.

Un aspecto negativo de la edición constante en los periódicos digitales es que los usuarios, al estar conscientes de la actualización continua de un sitio, no se vean atraídos por la sobresaturación de información que ocurre en algunos portales noticiosos.

Adrián Duplatt comenta que “la confusión del lector no es consecuencia sólo de la cantidad de información que encuentra, sino también de su calidad y la instantaneidad con la cual se relacionan el acontecimiento y el relato del mismo”⁸.

A esto nos referíamos cuando hablamos de que entre las características del periodista digital debe estar, más que en ningún otro medio, la capacidad para jerarquizar la información. Duplatt lo dice así: “Hoy la dificultad para el periodista no es conseguir muchas y diversas fuentes de información con rapidez, sino decidir qué es lo importante y relevante”⁹.

La edición recurrente tiene como finalidad atraer a la mayor cantidad de usuarios posibles y que éstos se interesen por alguna de las notas publicadas. Al fin y al cabo los ciberperiódicos son empresas y tienen que generar esquemas para subsistir y crear ganancias que les permitan mantenerse, pero estamos ciertos de que cuando los periódicos digitales puedan personalizarse y, además de presentar cientos de notas diarias, enfoquen sus baterías a aquellas noticias que, basándose en la incidencia de las mismas sobre la sociedad, atraigan realmente a los usuarios, empezaremos a hablar de ciberperiódicos con información de calidad.

⁸ Duplatt, Adrián. *Teseo, los periodistas y la Red de redes. En el laberinto*. Incluido en *Explorando el ciberespacio iberoamericano*. Grupo Cultural Patria, México, 2002. p. 52.

⁹ *Ibidem* p. 53.

4.3.2. Edición en horarios fijos

Hasta hoy no existen periódicos digitales mexicanos que indiquen en su sitio una hora específica de actualización de los contenidos¹⁰, salvo las versiones espejo que lo hacen cada 24 horas y el horario de publicación que pone eluniversal.com.mx a cada nota. Sin embargo, creemos que la edición en horarios fijos puede ser una opción importante que hasta ahora se ha visto como retrograda por no seguir la naturaleza de Internet.

La edición constante resulta muy útil si se emplea únicamente para informar en cualquier momento mediante notas multimedia personalizadas, pero si los periódicos publicados en la Red realmente aprovechan todas sus capacidades, se debe contemplar hacer por lo menos una edición en horario fijo para presentarle a los visitantes del portal una síntesis informativa, ya sea escrita, audiovisual, auditiva o todas juntas, es decir, noticieros multimedia descargables en cualquier momento.

De esta manera los usuarios sabrán en qué horarios pueden consultar una compilación informativa con lo que los editores hayan considerado como lo más importante que haya surgido entre una edición y otra sin vagar por la Red. Lizy Navarro explica que “algunos diarios plantean la ruptura de espacio y tiempo, como ejemplo tenemos El Mundo de la tarde, (el cual) consta de ocho páginas donde se resume la actualidad surgida durante el día”¹¹. Y aunque esta edición digital sea retomada de un diario impreso, es un referente de una edición en un horario fijo en los ciberperiódicos.¹²

Internet también ofrece la posibilidad de que las ediciones informativas en horario fijo sean vistas o escuchadas en vivo o cuando el usuario dé un clic al hipervínculo de

¹⁰ Excepto www.eluniversal.com.mx que tiene una sección denominada *Minuto X Minuto*

¹¹ Navarro, Lizy. Op. Cit. p. 95.

¹² Ver www.elmundo.es/delatarde

descarga. Así se evita la antigua imposición total de horarios por parte de las televisoras y las radiodifusoras, donde sólo a horas específicas es posible sintonizar las noticias en tales formatos.

4.3.3. Edición mixta, naturaleza del periódico digital

“Ha entrado en crisis el concepto de periodicidad de los medios en línea... en los medios que tienen una edición impresa y otra on line surgen dos posturas: actualizar las noticias según se generen o cada 24 horas”¹³, escribe Lizy Navarro.

Nosotros creemos que tal disyuntiva nace de la idea hasta ahora arraigada de que los periódicos digitales son una extensión de los impresos. Si estamos pensando en un medio de comunicación totalmente nuevo, debemos crear para él esquemas propios que le permitan funcionar de acuerdo con sus capacidades.

Por lo que proponemos lo que hemos denominado Edición Mixta, la cual consiste en una edición constante de noticias aisladas, y una o varias ediciones cada día que integren en distintos formatos la información más relevante del día y del periodo entre cada edición.

De tal modo que, con la edición continua se cubre la necesidad comercial de atraer en cualquier momento a los cibernautas a través de contenidos variados, y con la edición en horarios fijos se le ofrece a los usuarios un respiro entre un mar de información que le diga (gracias al instinto informativo, a la responsabilidad y ética que debe tener todo profesional del periodismo) qué es lo importante de la jornada o el lapso entre cortes informativos.

¹³ Ibidem

Además, con la inclusión de noticieros audiovisuales en los periódicos en línea, estas publicaciones pasarían de ser una herramienta que abastece de información a los demás medios de comunicación, a establecer una competencia directa con ellos. Más adelante hablamos de las características de este tipo de noticieros digitales.

4.4. Personalización

4.4.1. Personalización del contenido

Cuando se habla de generar un sitio adecuado a los gustos de cada usuario, nos referimos a que es posible programar las páginas de los periódicos digitales para que cada cibernauta tenga incluidas en el home de su periódico digital favorito las noticias que a él más le interesan.

Manuel Gago, Xosé López y Xosé Pereira afirman que la personalización “consiste en alterar la configuración genérica de un sitio web de acuerdo con los criterios especificados por un usuario”¹⁴.

De este modo si alguien se ve atraído por las noticias sobre cultura y este rubro no es rentable para la publicación digital y por lo tanto no lo incluye entre las notas importantes, el usuario programa la página para que desde su computadora o su cuenta en el periódico siempre se incluyan las notas de cultura entre las destacadas.

Con esto se puede dar un salto grande para mantener realmente informado al usuario, además de que se vencería en parte la eterna discusión entre los profesionales de la información y las sociedades sobre qué es lo verdaderamente importante para las personas.

¹⁴ López, Xosé; Gago, Manuel y Pereira, Xosé. *Arquitectura y organización de la información*. Incluido en *Manual de redacción ciberperiodística*. Ariel Comunicación, Barcelona, 2003. p. 224.

Gago, Pereira y López establecen cinco formas de personalización de una página de Internet: apariencia gráfica, contenidos informativos, servicios, envíos de información y visualización multimedia.¹⁵ Los cuales, combinados en el mismo periódico digital, cubrirían los requisitos para lograr que el usuario establezca su propio ciberperiódico.

La jerarquización de las noticias se ha discutido por décadas porque cada persona tiene intereses distintos, quizá similares a otros, pero no iguales. Aunque existen temas relevantes que en gran parte son determinados por la agenda de los medios y por su nivel de alcance en la sociedad, no basta para mostrarle a cada usuario las noticias que le atraen. Es decir, si una persona vive en Baja California y además de mantenerse informado sobre temas nacionales le interesa lo que ocurre en su estado, entonces ese cibernauta debe tener la opción de acceder a estas noticias en la “primera plana” del periódico en línea.

“El periódico on line o el nuevo medio de comunicación podrá ser un servicio a la carta; es decir, el receptor sólo tendrá lo que le interesa y como le interesa”¹⁶, afirma Lizy Navarro.

La televisión lo ha hecho durante años. En los estados de la República Mexicana los noticieros nacionales transmiten la primera media hora para informar sobre lo más importante que ocurre en el país y en el mundo, y la segunda media hora se difunde una producción regional que abarca temas relacionados con la zona para la cual transmiten.¹⁷

Sin embargo, aunque en cierto modo cada usuario pueda convertirse en su propio editor, es necesario recalcar que la personalización de los contenidos en los

¹⁵ Ibidem, p. 226.

¹⁶ Navarro, Lizy. Op. Cit. p. 99.

¹⁷ Es el caso de los noticieros estelares de Televisa y TvAzteca.

ciberperiódicos, como dijimos antes, no debe ser absoluta, cada sitio de Internet dedicado a las noticias tiene la función de informar y por lo tanto debe incluir las noticias que a juicio de los editores podrían afectar de algún modo a los usuarios en general, de esta forma se evita crear vacíos de información en la sociedad y, a aquel usuario interesado únicamente en noticias sobre cultura y deportes, se le deben mostrar también en el home las noticias del acontecer diario. O dicho de otra manera, aun cuando un usuario no esté interesado generalmente en política, no querrá dejar de saber que hubo un golpe de Estado en su país, por ejemplo.

Raúl Trejo Delarbre pone otro ejemplo: “En países tradicionalmente encerrados en sus propios asuntos como a pesar de la abundancia de medios de comunicación ocurre en los Estados Unidos, el efecto que pueden tener esos diarios personalizados sería la profundización del aislamiento y vale decirlo, de la ignorancia en que una gran cantidad de ciudadanos de ese país vive respecto de lo que ocurre en el entorno mundial”¹⁸.

El periodista digital debe tener la suficiente intuición informativa para determinar qué noticias afectan directamente a la sociedad y cuáles son de interés general.

En general, ya no se hace mucha referencia a esta posibilidad de personalizar los contenidos, pero sigue siendo una opción latente que si se le encuentra la forma adecuada puede ser de mucha utilidad.

4.4.2. Personalización del diseño

También es factible que los cibernautas elijan la disposición en pantalla de los elementos del periódico digital, como con los contenidos.¹⁹

¹⁸ Trejo Delarbre, Raúl. *La nueva alfombra mágica*. Diana, México, 1996. p. 92.

¹⁹ Ver www.yahoo.com.mx en este sitio es posible personalizar el diseño y el contenido en la sección denominada *MyYahoo!*. Es necesario tener activa una cuenta gratuita con esa empresa.

En el ciberperiódico una de las posibilidades es crear un espacio que el usuario pueda recrear nuevamente a su gusto de forma sencilla. Así, estamos frente a un medio de comunicación donde el lector/usuario verdaderamente tiene capacidad de decisión y, por lo menos superficialmente, podría ser su propio editor. “Este nuevo medio contempla al lector como una persona en toda su magnitud”²⁰, asegura Navarro.

La función de los diseñadores de un sitio es crear un espacio tan amigable que los usuarios opten por quedarse con él, de ese modo se crea una marca visual fácil de identificar en cualquier lado, cosa que no sucedería si cada periódico digital tuviera varias opciones de diseño disponibles para que los usuarios lo configuren a su manera.

4.5. Noticieros audiovisuales en Internet (*videopodcasts* informativos)

La Red es un medio de comunicación versátil y como tal debe desarrollarse. Como adelantamos en los periódicos digitales es posible transmitir noticieros con audio y video en tiempo real o versiones grabadas descargables en cualquier momento.

Para hacer un noticiero de este tipo es necesario hacer un cierre de edición en horario fijo para que los cibernautas sepan a partir de qué momento está a su disposición un noticiero audiovisual actualizado.²¹

José Álvarez Marcos dice que “las noticias se convierten en objetos informativos digitalizados, que adoptan la forma visual que el lector requiera. Además, conviven con otra serie de objetos, como botones, formularios o cajas de búsqueda, que desencadenan acciones informativas cuando son activados”²².

²⁰ Navarro, Lizy. Op. Cit. p. 99.

²¹ Ver www.esmas.com/noticierostelevisa En televisión el noticiero estelar de Televisa se transmite de lunes a viernes a las 22:30 hrs. y en Internet es posible descargar el mismo programa cuando al usuario así le convenga, además de poder observarlo en vivo.

²² Álvarez Marcos, José. Op. Cit. p. 243.

En los noticieros audiovisuales de Internet, se pueden hacer tantas ediciones de un noticiero audiovisual como las posibilidades lo permitan, las grandes televisoras privadas en México lo hacen en tres horarios distintos: por la mañana, en la tarde y por la noche.²³

Al respecto Jaime Alonso y Lourdes Martínez explican que “con la irrupción de Internet y de la World Wide Web, los responsables de los medios tradicionales se encontraron ante una realidad que no podían pasar por alto: la Red les abrió la posibilidad de distribuir sus contenidos a través de un nuevo canal de comunicación”²⁴.

Los periódicos digitales ya incluyen notas aisladas en formato audiovisual²⁵, pero creemos que, además de estos reportajes que pueden convertirse en noticias multimedia, es importante poner a disposición de los usuarios un resumen de lo más importante de la jornada en formato audiovisual, que además los usuarios puedan descargar y atender cuando a ellos más les convenga.

4.5. *Podcasts* informativos

Los podcasts informativos deben funcionar de modo muy similar a los noticieros audiovisuales (videopodcasts) transmitidos por Internet: los editores hacen un cierre de edición, graban el programa y lo difunden entre los usuarios ya sea en vivo o a través de su descarga.

Según la enciclopedia mundial Wikipedia, los podcasts o el podcasting “consiste en crear archivos de sonido -generalmente en ogg o mp3- y distribuirlos mediante un archivo

²³ Televisa hace seis ediciones diarias para televisión: a las 6:00, 7:00, 14:30, 15:00, 21:00 y a las 22:30 hrs. en diferentes canales y con diversos periodistas.

²⁴ Alonso, Jaime y Martínez, Lourdes. *Medios interactivos: Caracterización y contenidos*. Incluido en *Manual de redacción cyberperiodística*. Ariel Comunicación, Barcelona, 2003. p. 265.

²⁵ Ver www.videos.eluniversal.com.mx

RSS de manera que permita suscribirse y usar un programa que lo descargue para que el usuario lo escuche en el momento que quiera, generalmente en un reproductor portátil”²⁶.

Habría que comenzar entonces por aclarar que ogg y mp3 son formatos digitales de audio, aunque existen otros, el más utilizado y, por lo tanto, conocido, es el segundo.

RSS significa Really Simple Syndication y “no es otra cosa que un sencillo formato de datos que es utilizado para syndicar contenidos a suscriptores de un sitio web... (además, con esta aplicación) se puede compartir la información y usarla en otros sitios web o programas”²⁷.

La syndication (o sindicación, como ha pasado al español) es la “redifusión de contenidos informativos o lúdicos de un emisor original a otro que adquiere los derechos gracias a un contrato o licencia”²⁸.

La sindicación de contenidos se utiliza desde antes de que naciera el Internet en la televisión, la radio y la prensa, y para ser más específicos es cuando el dueño de un programa o artículo, cede su material para que sea retransmitido. De tal modo que un cibernauta puede descargar los podcasts (los cuales a menudo son gratuitos pero también pueden cobrarse) guardarlo en el disco duro de su computadora o en una memoria portátil como el iPod²⁹ y llevarlo consigo a donde desee para escucharlo en el momento que quiera.

La palabra podcast viene de la oración public on demand cast, que en español significa “archivo público bajo demanda”, y su adaptación a los portales web surge a partir de la

²⁶ Wikipedia. *Podcast*. Consulta en: <http://es.wikipedia.org/wiki/podcast>

²⁷ Wikipedia. *RSS*. Consulta en: http://es.wikipedia.org/wiki/RSS_%28formato%29

²⁸ Wikipedia. *Sindicar*. Consulta en: <http://es.wikipedia.org/wiki/sindicar>

²⁹ El iPod es un reproductor multimedia desarrollado por la empresa Apple Computer.

idea de que si es posible descargar música a través de Internet, por qué no hacer lo mismo con programas hablados.³⁰

Los noticieros auditivos que desarrollen en un futuro los periódicos digitales competirán con las estaciones de radio dedicadas a las noticias. Quizá de ahí que las radiodifusoras estén transmitiendo también por la Red.³¹

4.7. Inicio de los noticieros, cuando el usuario lo desee

Internet no está regido por el tiempo como la radio y la televisión, por el contrario, existe cierta libertad para que los usuarios decidan el horario en el que quieren ver o escuchar un noticiero.

De tal modo, los noticieros deben iniciar cuando el usuario así lo quiera, e incluso como señalamos antes, debe tener la posibilidad de volverlo a ver, de regresar o adelantar el mismo, es decir, el cibernauta debe ser el dueño absoluto de su tiempo.

Elvira García y María José Pou afirman que “con esa libertad de elección se multiplican las lecturas posibles del mismo relato en función de lo que cada usuario decida hacer”³².

Y aunque lo anterior no sería factible en aquellos programas audiovisuales difundidos en tiempo real, sí en sus versiones descargables.

En la ciudad de México la estación de radio Formato 21, difunde noticias en vivo durante las 24 horas del día, sin embargo, de un programa a otro que le sigue las notas

³⁰ Ver www.dixo.com Aunque no es un periódico digital, sirve como ejemplo para mostrar lo que es un *podcast*.

³¹ Ver www.radioformula.com.mx, www.wradio.com.mx y www.imagen.com.mx

³² García, Elvira y Pou, María José. Op. Cit. p. 76.

que ofrecen cambian muy poco o nada y lo que en realidad modifican es la información vial. Quizá con esta opción de descargar las noticias desde un periódico digital en cualquier momento, las estaciones de radio reducirían mucho sus costos.

4.8. Cómo interactuar con el usuario

Según la definición de interactividad que incluimos en el Capítulo 1, hemos seleccionado algunas formas con las que el periodista digital puede relacionar su información con los usuarios. Sin duda existen otras herramientas conocidas y habrá otras que no se han inventado, pero consideramos a las siguientes como las más importantes por la sencillez con la que permiten que los usuarios expongan sus ideas o seleccionen la ruta de la información.

4.8.1. Encuesta en tiempo real

Estos instrumentos que sirven para conocer la opinión de la sociedad sobre algún tema en específico son muy cuestionados por el nivel de veracidad que pueden alcanzar, pero en los periódicos digitales, además de ofrecer a los editores y al público datos grupales en tiempo real, tienen la finalidad de interactuar con el usuario para que se identifique con los temas que se tratan en la publicación.

Manuel López y Pau Bolaños definen a esta herramienta en línea del siguiente modo: “La encuesta es una forma de descubrir tendencias y estados de opinión mediante la consulta a varias personas sobre un tema en particular”³³.

Es importante no hacer preguntas que induzcan la respuesta y evitar en la medida de lo posible aquellas que tengan como respuesta un “sí” o un “no”.

³³ López, Manuel y Bolaños, Pau. Op. Cit. p. 521.

La encuesta por Internet en tiempo real es una herramienta de medición que obliga a cambiar las metodologías antiguas por unas que se adapten a las nuevas tecnologías que ofrezcan escasos márgenes de error. Un elemento esencial para esto es desarrollar mecanismos que eliminen la probabilidad de que desde la misma computadora se emita más de una opinión en la encuesta. “(las cookies) son aquí los garantes de que el resultado de las encuestas sea fiable, ya que impiden al usuario votar más de una vez”³⁴, escriben López y Bolaños.

De cualquier modo las encuestas de los periódicos digitales deberán servir únicamente como referente a usuarios y ciberperiodistas, porque la muestra siempre será la de los lectores de una determinada publicación, pero es una forma de hacer participe al usuario en la información.

Así pues, la encuesta es fundamental para convertir en participantes del sitio a los usuarios. López y Bolaños dicen que “es uno de los elementos básicos de la e-democracia”³⁵.

4.8.2. Foros de opinión

Estos espacios destinados especialmente para que los usuarios expresen su forma de pensar sobre un tema determinado son una herramienta más con la que los periodistas digitales pueden interactuar con los ciberlectores.

Además, los foros de opinión pueden, una vez que el periodista digital ha retomado los comentarios más relevantes para, dar origen a artículos de opinión de usuarios.

³⁴ Ibidem, p. 522.

³⁵ Ibid.

4.8.3. Interacción mediante las Aplicaciones Informativas Interactivas

Estas aplicaciones, las cuales ya explicamos en el Capítulo 2, además de considerarlos parte de los géneros periodísticos propios de las nuevas tecnologías, son herramientas que para presentar la información necesitan la participación directa de un usuario interesado en conocerla.

Las Aplicaciones Informativas Interactivas son:³⁶

- El *chat* con personajes
- Infografías interactivas
- Cuestionarios o tests
- Identificación de imágenes, sonidos y videos
- Juegos informativos

4.9. El testimonio de un editor digital

De acuerdo con sus funciones, Gabriel Rojas es editor, pero en eluniversal.com.mx, publicación para la que trabaja, el puesto se denomina Productor de Contenidos.

Sus tareas principales son: escribir notas, corregirlas, revisarlas y autorizar la información que se va a publicar. Él llegó a este medio durante la mitad del año 2004, pero desde el 2000 ha trabajado en periódicos digitales.

“reforma.com nació en abril del año 2000, yo entré a trabajar a ese periódico en octubre, más por necesidad que porque supiera, en realidad no sabía bien qué ni cómo hacían el periodismo en Internet”, comenta el propio Gabriel Rojas, quien cuenta que cuando empezó a trabajar en el periódico en línea del diario Reforma, “nadie sabía cómo se hacía,

³⁶ Para ver el detalle de estas herramientas consulte el Capítulo 2.

incluso Salvador Camarena, que era el director del proyecto, nos decía que todo era nuevo, que éste es un medio diferente y no tenemos que verlo como si fuera radio, televisión o prensa”.

4.9.1. Tecnología y softwares, elementos esenciales

En el periodismo digital hay muchos factores que inciden en el éxito de los proyectos, uno de ellos es tener buena tecnología y lo más avanzado en software, que es fundamental para poder producir contenidos de calidad y presentarlos en la página. Gabriel dice que “en periodismo la rapidez es importante, y más en medios como la radio e Internet, por ello es esencial tener buen equipo de cómputo (en los diarios on line)”.

Los softwares de los ciberperiódicos los desarrollan sobre pedido, es decir, cada periódico digital tiene su propia plataforma tecnológica, según las necesidades que expresen los periodistas digitales a los programadores, que son los encargados de crear estos sistemas.

Anteriormente se utilizaban programas de computación que ahora parecen muy rudimentarios. Hoy las plataformas son sencillas y se adaptan a nuestros conocimientos de informática. Incluso Gabriel dice que ya existen algunos con los que es posible “arrastrar” con el mouse una nota y agregarla a otro texto.

“Cuando llegué a eluniversal.com.mx me fue un poco difícil adaptarme porque estaba acostumbrado al modo de trabajar de reforma.com y su software, pero con el tiempo me acostumbré”, relata Gabriel Rojas.

Él afirma que “el software es de las herramientas más importantes de un periódico digital, es básico, porque es el medio por el cual se mantiene en constante actualización el sitio en Internet”.

4.9.2. La importancia del diseñador para el editor on line

Para poder trabajar óptimamente, este Productor de Contenidos de 29 años, dice que por cada editor debe haber un diseñador, porque éste le facilita las fotografías, su edición y las infografías.

Y es que con la inmediatez que exigen los periódicos digitales, una fotografía no puede demorar dos horas en estar lista, porque para entonces la nota ya habrá pasado.

“Aunque es gracias a la carencia de diseñadores lo que obliga al periodista digital a aprender y hacer las cosas por sí mismo, es un poco lo siguiente: si lo quieres, hazlo tú”, afirma Gabriel.

Tal vez si se adoptara a los diseñadores como una figura esencial de los periódicos digitales, como lo propusimos en el capítulo anterior, el periodismo digital daría el salto que necesita para alcanzar realmente la multimedialidad.

4.9.3. La sombra del periódico impreso

A pesar de las cifras, aún falta mucho por hacer para que los periódicos digitales se consoliden realmente. Gabriel Rojas asegura que para los dirigentes de El Universal sigue siendo más importante la versión impresa porque consideran que todavía tiene mucho más peso que la digital, aunque también reconocen que poco a poco ha ido cobrando fuerza la versión en línea de la empresa.

Gabriel confirma que el equipo del periódico donde trabaja ha pensado en cobrar por acceder a la información (como sucede con las publicaciones impresas), sin

embargo no lo han hecho porque temen perder lectores y eso reflejaría una disminución en las ventas por publicidad.

4.9.4. Nueva generación de periodistas

Según Gabriel Rojas, algunos reporteros ya comprenden la importancia del periódico digital y les envían las notas a ellos antes que a la redacción de la publicación impresa, pero todavía es visible cierta reticencia de las generaciones de más edad para adaptarse a las nuevas tecnologías.

El editor está convencido de que los periodistas digitales escriben para un nuevo tipo de lector y por ello se requiere una nueva generación de periodistas especializados en Internet.

“En periodismo por Internet todo es nuevo –habla Gabriel- los lectores, los periodistas y hasta la jerarquía de la empresa. Por ejemplo, nosotros no tenemos la figura del redactor ni la del corrector de estilo, los practicantes de contenido son como coeditores, los que corrigen y autorizan la publicación de las notas son los productores, que serían los editores y en general todos hacemos de todo, somos multifuncionales, uno mismo tiene que editar, buscar las fotos y conseguir la información, de tal modo que a veces nos toca salir a reportear”, esto en el caso de eluniversal.com.mx.

4.9.5. El periódico digital sobre el impreso

A decir de Gabriel Rojas, los periódicos impresos nunca van a poder competir con los digitales en el sentido de que los segundos ofrecen más formas de informar a la gente, como dijimos, desde audios, videos y hasta infografías, además de la rapidez con que los periódicos digitales pueden publicar la información.

“Por eso, en diez años, Internet va a ser lo más importante en las empresas periodísticas, y es que sólo te das cuenta del alcance que tiene este medio cuando publicas una nota y a los cinco minutos la están comentando en algún programa de radio”, dice Rojas.

4.9.6. Calidad o rapidez

Gabriel también asegura que una de las mayores dificultades a las que se tiene que enfrentar el editor digital es que la rapidez con la que deben trabajar en ocasiones provoca errores. “Una ocasión un directivo de El Universal pidió que se publicara una nota muy importante, lo hicimos y resultó que no estaba confirmada. El periódico tuvo que pedir una disculpa a sus lectores. Eso a uno como periodista le duele y a la empresa también, pero son los riesgos de la inmediatez que no te permite verificar los datos y fallas como esa son comunes en Internet”.

Para Gabriel la disyuntiva del periodismo en Internet siempre va a ser “si es más importante la calidad del contenido o la rapidez para presentar la información, por eso es necesario crear modelos de periodismo en la Red que permitan normar esto”.

Siempre se dice que una de las premisas en el periodismo es corroborar la información, “pero lo cierto es que en la práctica el periodista digital siempre está presionado por publicar antes que nadie la nota, y eso provoca que a veces no se dé la información completa y es eso lo que genera los errores. Por ello es importante que los que nos dedicamos a esto nos preguntemos si lo que queremos es informar rápido o hacerlo bien aunque me tarde diez minutos más”, plantea Gabriel.

Con el periodismo impreso se crearon filtros para enmendar los errores, se creó la figura del Corrector de Estilo, por ejemplo, pero lo que le interesa a los periódicos digitales es publicar lo antes posible las notas y por lo tanto no hay tiempo para llevar a

cabo el proceso minucioso del corrector. De ahí que ahora al periodista digital se le esté exigiendo mayor dominio del lenguaje, porque él mismo debe fungir como redactor, corrector y editor mientras escribe la noticia. Quizá este aspecto del ciberperiodismo (positivo o negativo según sea el punto de vista) se compensa con la posibilidad de corregir los errores aun cuando ya han sido publicados.

La función del Corrector de Sitio que propusimos en el Capítulo 3 sería precisamente enmendar los errores que provoca el trabajar siempre bajo presión, aunque para datos incorrectos el problema nace desde la fuente informativa o por imprecisión del reportero, por lo que no hay otra solución más que corroborar los datos acuciosamente.

Para conjuntar rapidez y calidad, creemos que basta con recordar que los periodistas digitales deben seguir las reglas que ya existen. Desde los cursos básicos de periodismo se enseña que no es posible publicar nada sin que la información esté confirmada, por lo cual si se desea subir una nota rápidamente, es factible ofrecer la información por partes según se vayan confirmando los datos.

4.9.7. La relevancia de definir al periodista digital mexicano y sus funciones

Gabriel afirma que “se deben crear modelos de periodismo en Internet, porque todos los que trabajamos en esto lo hacemos aprendiendo todos los días, sin saber qué sigue. Por eso es necesario un manual que diga cuál es el procedimiento de los periodistas digitales que se adapte a nuestra realidad en México”.

“Desde hace mucho tiempo, desde que nació Internet, se busca cuál es el secreto para hacer periodismo en la Red y no lo han encontrado porque nadie se anima a hacerlo. Los viejos periodistas siempre están pensando en el modelo de los periódicos

impresos y si les funciona, así lo dejan, pero se desaprovechan las posibilidades que ofrece este medio de comunicación (Internet)", asegura Gabriel.

Para este editor digital "la característica que debe tener un periodista en Internet, además de las bases de la universidad como son los géneros periodísticos, es ser capaz de adaptarse y conocer las nuevas tecnologías".

"Se puede hablar también de la capacidad para acostumbrarse a estas nuevas formas de informarse, como es por ejemplo, leer el periódico en una PDA (computadora de mano)". Y Gabriel va más allá: "para estar en un medio de comunicación por Internet tienes que tener esta visión, de lo contrario, no sirves para esto", asegura.

La brecha generacional que hay entre los ciberperiodistas más jóvenes y muchos comunicadores de la vieja escuela que no se han actualizado, no permite que en muchos de los casos coincidan sobre cómo debe hacerse el periodismo en Internet.

Lo anterior resulta un inconveniente que limita al periodismo digital: "Actualmente los niños de cinco o seis años ya navegan en Internet, crecen con él y por eso están más acostumbrados a las nuevas tecnologías, pero la visión periodística de la Red no es algo que se acomode a la forma de pensar de las generaciones de comunicadores más antiguas", afirma Gabriel.

Álvarez Marcos cita a Antonio López, quien dice que "los diarios digitales han copiado muchas técnicas estilísticas y narrativas de los periódicos convencionales, al tiempo que han ido buscando un lenguaje propio.

Así ha sucedido con todos los medios. La radio imitó fórmulas de la prensa, y la televisión se inspiró al principio en los formatos radiofónicos. Tanto es así, que cuando

nació la radio se dijo que los informativos serían la mera lectura de los periódicos y cuando se inventó la televisión alguien la definió como -radio con imágenes-”³⁷.

Para Gabriel, a partir de Internet el periodismo se ha renovado, pero todavía hay mucho que descubrir. “Básicamente debemos entender que estamos escribiendo para una nueva generación, por lo que el nuevo periodista digital debe rehacer la profesión y ubicar al tipo de lector al que le está llegando la información para hacerla de mayor calidad según los intereses de los mismos”.

Gabriel Rojas dice que no solamente ha cambiado el tipo de lector, sino también el profesional que le hace llegar la información: “Lo pongo de este modo, el periodismo en Internet tiene una nueva generación de medios y una nueva generación de lectores, por lo tanto, tiene que ser una nueva generación de periodistas capacitados que entiendan y piensen el periodismo en Internet”.

4.9.8. Los retos y dificultades del periodismo digital

Para él, la principal desventaja del periodismo digital en la actualidad es que en nuestro país no existe todavía la infraestructura para que el Internet le llegue a toda la población, pero asegura que dentro de diez años este medio de comunicación se va a masificar gracias a programas como el implementado por la Organización para la Atención a la Niñez de la Organización de las Naciones Unidas (UNICEF) y la empresa Microsoft, que en 2005 ayudaron en el desarrollo de una computadora portátil que tiene un precio aproximado de 100 dólares estadounidenses y ahora apoyan su venta en los países subdesarrollados para que todas las personas cuenten con acceso a Internet. “Con acciones como ésta te das cuenta de que va a llegar el día en que esta tecnología alcance a todos”, comenta Gabriel.

³⁷ Álvarez Marcos, José. Op. Cit. pp. 241-242.

Y antes de que eso suceda se deben resolver problemas que se plantean muchos teóricos, como la saturación de información, que además en Internet es inagotable, ya que existen millones de sitios en la red: “Si los periodistas digitales no le dan al lector algo creativo, se va a ir a otra página con sólo un clic”, afirma el editor de eluniversal.com.mx.

Por esto es posible cumplir el sueño de la personalización de la información, ya que muchos lectores desean que se les presente solamente la información que les interesa, situación que no es nueva porque desde que existe la prensa la gente sólo lee lo que le llama la atención. “Se debe personalizar la información de acuerdo al tipo de lector”, afirma Gabriel Rojas, aunque esta característica no se utiliza en ningún ciberperiódico mexicano.

“Es decir, si yo no quiero ver noticias internacionales, configuro la página en mi computadora y sólo voy a ver las nacionales, esa es la tendencia porque desde siempre ha sido muy arbitraria la selección de noticias relevantes y lo que para mí es importante puede no serlo para otros”, dice Gabriel. Aunque es necesario tomar en cuenta las recomendaciones que hicimos sobre la personalización del contenido a fin de evitar el aislamiento informativo.

“Y si a lo anterior se le agregan infografías entonces el lector se siente más atraído porque le permites ver la misma información pero de distintas maneras, desde texto escrito, hipertexto, videos, audios, gráficos o fotografías; Por esto se debe replantear cómo se cuentan las historias en Internet, ya que las posibilidades son muchas”, platica Rojas.

Gabriel Rojas es un periodista digital que sí cree en Internet como canal periodístico: “Creo que va a ser rentable porque como medio falta mucho por explotar y cuando las tecnologías nos alcancen a todos, los periodistas digitales serán la envidia

de los que se dediquen a la televisión o la radio, porque además Internet va a incluir a estos medios y otras herramientas que ellos no van a tener”, concluye Gabriel Rojas, productor de contenidos de eluniversal.com.mx.

Preparando al ciberperiodista del futuro

5.1. La tecnología: herramienta cotidiana o aislamiento

La innovación tecnológica busca, además de mantener cadenas productivas rentables, hacer la vida más simple a las personas. Y tal vez un solo invento no cambia por sí mismo las actividades humanas, pero la suma de todas las herramientas desarrolladas permiten hacerlo.

Al término de la Segunda Guerra Mundial, cuando el gobierno estadounidense creó Arpanet, seguramente nadie se imaginaba el alcance que tendría este sistema 60 años después. Es conocido que esa primera red únicamente fue creada con la finalidad de mejorar sus sistemas de seguridad a través del intercambio inmediato de información.

Hasta los años noventa, con la creación de la International Network y cuando se comenzó a comercializar esta red de servidores interconectados que almacenan información, se pudieron percibir de manera general los verdaderos alcances de esta tecnología.

Cada vez se ha ido haciendo más normal el uso de las computadoras y el Internet, incluso en algunas esferas laborales, empresariales y académicas no es posible concebir ya la vida sin estas herramientas. De hecho tenemos ya a nuestro alrededor a las primeras generaciones que nacieron con estas tecnologías y que están habituadas a ella.

“El invento definitivo que hará posible el viejo sueño de relacionar, aunque sólo sea en potencia, todo el conocimiento humano, será la gran red de ordenadores que conocemos como Internet”¹, afirman Javier Díaz Noci y Ramón Salaverría.

¹ Díaz Noci, Javier y Salaverría Ramón. Op. Cit. p. 94.

Si una herramienta no cumple su cometido y no facilita la vida, está destinada a desaparecer, consecuencia de su ineficacia. En Internet observamos que cumple con esa finalidad a tal grado, que ha cambiado el estilo de vida de millones de personas que ahora se comunican con mayor rapidez. La mayoría de las profesiones han modificado sus prácticas con la Red, incluido el periodismo.

Díaz Noci y Salaverría escriben que “la incorporación de la tecnología digital está modificando los procesos tradicionales de investigación, elaboración y difusión de los mensajes periodísticos y, de hecho, hasta la propia barrera entre periodista y público, entre emisor y receptor, se difumina. La tecnología digital, en fin, ha llegado para transfigurar aspectos esenciales de la profesión periodística”².

Y no nada más se ha modificado el proceso de las noticias, en general la vida humana. La gente que antes iba al supermercado a elegir los productos que quería, ahora tiene la opción de comprar por Internet y un repartidor le entrega sus compras en la puerta de su casa³; antes acudían a pagar los servicios a las ventanillas de los bancos, ahora con tener una cuenta bancaria pueden realizar la mayoría de los pagos⁴; o muchos de los que se trasladaban de un lugar a otro a trabajar todos los días, ahora no hacen más que encender la computadora en su hogar, conectarse a una red de la empresa (Intranet) o pública (Internet) y recibir o dar órdenes sobre trabajos que es necesario realizar.

A muchos podrá parecerles muy impersonal este estilo de vida, pero no estamos para juzgar, si un sector considerable de la población siente que Internet facilita su vida y decide aceptar esta tecnología para tomar las partes positivas, es tan respetable como aquel sector renuente a aceptar las innovaciones.

² Ibidem p. 15.

³ Ver www.lacomex.com.mx

⁴ Ver www.bancomer.com

Esta discordia no es nueva, ha existido desde que las máquinas comenzaron a reemplazar a los humanos en algunos puestos de trabajo. Ned Ludd, durante la Revolución Industrial en Inglaterra a principios del siglo XIX, encabezó un movimiento en contra de las máquinas que provocó que miles de personas las destruyeran porque los habían sustituido en el trabajo y como respuesta el parlamento de ese país legisló para que aquel que cometiera actos vandálicos contra una máquina sería encarcelado y en algunos casos se les condenó a muerte.⁵

Todavía en nuestros días, existe en Estados Unidos un movimiento que se denomina “neoluddita”, el cual consiste ya no en destruir máquinas, sino en aislarse voluntariamente de todo lo que tenga relación con los avances tecnológicos para vivir únicamente con lo que la naturaleza le ofrece a las personas.⁶

Estamos hablando de estilos de vida distintos y no podemos determinar si alguno de los dos es más benéfico para las personas que el otro, pero lo que sí podemos afirmar es que, de acuerdo con la vida que llevan la mayoría de las personas, Internet ha modificado muchos aspectos del quehacer cotidiano. Desde lo más mínimo, como es escribirle a una persona, hasta trabajar desde el hogar.

Como vimos antes, cada año está creciendo el número de personas que integra y adapta las nuevas tecnologías a su vida cotidiana.

En México la participación del sector informático en el Producto Interno Bruto en el 2004 alcanzaba el 4.5% y en ese mismo año el sector creció 17.4% con respecto al

⁵ MSN. *Enciclopedia Encarta*. Disponible en: http://es.encarta.msn/encyclopedia_951519486/Ludismo.html#p1

⁶ Wikipedia. La Enciclopedia Libre. *Neoludismo*. Consulta en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Neoludismo>

2003.⁷ Lo que habla de que los avances tecnológicos cada vez cobran mayor relevancia en la vida del país.

Tecnología en constante cambio

La forma de presentar la información al usuario de Internet siempre ha estado directamente ligada al nivel de desarrollo del hardware y el software. Sin embargo, los cambios de 20 años a la fecha han sido notables, al punto que hoy podemos hablar de equipos tan veloces que permiten descargar un megabyte en un segundo, o lo que es lo mismo, es posible descargar una canción en menos de cinco segundos.⁸

Los avances en Internet han sido más notorios en los últimos cinco años y todo indica que las innovaciones no dejarán de sorprendernos. Un ejemplo claro de ello es el hardware que permite la comunicación con el usuario. Primero pasamos del monitor monocromático al policromático, luego de éste a las pantallas LCD y de Plasma, pero la tecnología no se detendrá hasta acercar las imágenes lo más que se pueda a la realidad.

La Universidad Nacional Autónoma de México, en su IXTLI Observatorio de Visualización posee una sala de realidad virtual inmersiva (proyección tridimensional con profundidad real)⁹ que ahora resulta demasiado costosa para un usuario común de Internet, pero conforme se desarrolle esta tecnología y se simplifiquen sus sistemas sucederá lo mismo que con todas las herramientas tecnológicas, se abaratará. Entonces los proyectores tridimensionales serán una interfaz adaptable a las computadoras personales y estaremos hablando de que los periodistas digitales tendrán la posibilidad de acercar aún más a los usuarios al lugar de los hechos a través de videos o gráficos

⁷ Fuente: INEGI. *Sistema de Cuentas Nacionales de México. Producto Interno Bruto trimestral 2002-2004.*

⁸ Ver el sitio del proveedor de servicios de Internet con más clientes en México.

www.prodigy.com.mx/infinity_adsl/h_planes.html

⁹ Fuente: Universidad Nacional Autónoma de México.

www.enterate.unam.mx/articulos/2004/marzo/ixtli.htm. Ver www.ixtli.unam.mx

tridimensionales que se asemejarán lo más que se puede a “estar en el lugar de la noticia”, sin que suceda realmente.

El usuario podrá ver en tercera dimensión al conductor de un noticiero como si estuviera justo enfrente de él; si descubren los restos de una especie animal hasta ahora desconocida tendrá la posibilidad de presenciar el hecho como si estuviera a centímetros de los fósiles. Otro ejemplo, el turismo virtual será toda una realidad y será mucho más barato llegar (de alguna forma) a Moscú para conocer el Museo del Kremlin, porque entonces los paseos virtuales en tercera dimensión, que aunque ya son posibles, serán frecuentes en la Red.

Lo dicho, Internet es una herramienta que hasta ahora desconocemos, cada día aparecen nuevas tecnologías, nuevos softwares y hardwares que hacen posible actividades antes absurdas. Es un medio que ahora nos fascina por lo que algunos llaman “la novedad tecnológica”, pero cuando desarrolle sus capacidades y nos habituemos a convivir con este medio de comunicación como lo hacemos hoy con la televisión o la radio, Internet alcanzará todos los ámbitos de nuestra vida, y aquellos que elijan vivir apartados de esta tecnología, seguirán teniendo otras opciones para informarse y comunicarse pero estarán renunciando a la amplia capacidad de interacción humana que permite la Red y, en cierto modo, serán los ermitaños del mundo del futuro.

Scott S. Robinson lo dice de una manera metafórica pero clara. “No podemos abandonar este jardín de los senderos digitales. Nos encanta y nos agobia. Es el contexto de nuestro trabajo, nuestra cohabitación con el nuevo mundo enredado, nuestra novedosa cultura en y desde la Red. En efecto, su complejidad nos pasma, sus contornos nos confunden, tantos caminos nos pueden engañar, muchas profecías convincentes corren el riesgo de cumplirse porque deseamos creer en éstas. Son algunos de los riesgos de nuestra convivencia en un jardín que ya no podemos ignorar. Es nuestro espacio, y que mejor que comprenderlo, cultivar lo que nos agrada,

controlar las plagas inevitables, mientras, analicemos sus senderos, y las bifurcaciones enfrente, de lado, por detrás, participando en los debates, la formación continua, siendo actores con aplomo en las negociaciones de las políticas públicas en foros de distintos niveles. Es nuestro deber como ciudadanos digitales, hoy y mañana. ¡Bienvenidos a nuestro jardín!”¹⁰.

5.2. ¿A cuántas personas puede llegar el periodismo en la Red?

Como adelantamos en el Capítulo 4, a finales del año 2005, Microsoft y la UNICEF anunciaron el lanzamiento de una computadora personal desarrollada por el Massachusetts Institute of Technology (MIT) con software Linux, acceso a Internet y funciones básicas como el procesamiento de textos a un precio de poco menos de 100 dólares estadounidenses.

Este producto, dijeron, será exclusivo para los mercados de naciones en vías de desarrollo para contribuir a cerrar la brecha económica existente entre los países desarrollados y los subdesarrollados mediante la ampliación de los mercados a través de este medio.

Este tipo de acciones dejan ver que el esfuerzo se está encaminando a darle la oportunidad a millones de personas para que se integren a un mundo globalizado que algunos afirman puede traerles oportunidades de desarrollo.

En 1995 sólo el 2.6% de la población en México tenía computadora personal y once años después es el 10.7%.¹¹

¹⁰ Robinson, Scott S. *Senderos digitales*. Publicado en *Etcétera, una ventana al mundo de los medios*. México, septiembre de 2001.

¹¹ Fuente: Secretaría de Comunicaciones y Transportes. *Anuario Estadístico, 2004*, D.F., 2005.

Si el número de usuarios continúa creciendo a un ritmo de 3 millones de usuarios cada año como desde hace un lustro, en diez años la mitad de la población mexicana estará conectada de algún modo a Internet.

5.3. El futuro del periodismo digital

Dentro de esa forma de vida donde se incluye a Internet como herramienta esencial de la vida cotidiana, a la gente le interesa estar informada de todo lo que sucede a su alrededor, tener contacto constante con otras personas y, a veces, es necesario estar en dos lugares al mismo tiempo.¹²

Lo anterior parece utópico, pero ahora es posible a través de la transmisión de imágenes en vivo o las denominadas videoconferencias.

El periodismo en Internet se perfila como una herramienta que en un futuro no muy lejano pondría todo tipo de información al alcance casi inmediato de los usuarios. “En la actualidad sabemos que estamos en una fase de tránsito a modelos más innovadores (de presentación noticiosa), quizás a tipologías de otra generación”¹³, dice Xosé López.

Es cierto que hoy existen 20 millones de personas con acceso a Internet en México, de los cuales cuatro consultan las noticias por este medio.¹⁴ Sin embargo, estas cifras todavía están lejos de alcanzar los niveles de audiencia de la radio o la televisión, las cuales tienen 98%¹⁵ y 91.3%¹⁶, respectivamente, de penetración total en México.

¹² Becerra, Martín. *Sociedad de la información*. Norma, México, 2003.

¹³ López, Xosé. Op. Cit. p. 407.

¹⁴ Fuente: INEGI y AMIPCI

¹⁵ Hernández, César. *Radio: Un medio de comunicación para todos los tiempos*. Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT), México.

¹⁶ Fuente: INEGI. *II Censo de Población y Vivienda*. México, 2005.

Si las empresas periodísticas explotan las verdaderas capacidades del más novedoso medio de comunicación y transmiten, como dijimos en los capítulos anteriores, texto escrito, video, audio y gráficos de manera inherente al ciberperiodismo, la prensa digital podría aumentar esos números por lo atractivo que es presentar las noticias en distintos formatos.

Internet tiene la ventaja de que es posible descargar la información y tenerla cuando el usuario la necesita o desea tenerla. La radio y televisión, en cambio, son medios fugaces que nos presentan momentos únicos que difícilmente se vuelven a repetir por el costo que implica su transmisión y por lo tanto se convierten en productos poco rentables para las empresas que buscan lucrar con los contenidos de sus frecuencias.

Cuando se empleen todas las herramientas hasta ahora conocidas en Internet, como planteamos en el capítulo anterior, este medio es capaz de transmitir en vivo noticieros audiovisuales y no sólo eso, sino que puede almacenarse la misma emisión para que el espectador la consulte cuando desee, por lo que en este sentido los canales audiovisuales que transmitan por Internet sólo informarán sobre la hora de cierre de edición de su noticiero para que la gente esté consciente del momento en que dejan de incluir información, además de que los usuarios serán capaces de informarse (en el formato que cada quien desee) cuando ellos lo decidan.

5.3.1. Todo el periodismo en Internet

Otro aspecto del futuro del periodismo digital es que Internet tiene la facilidad de alcanzar buena parte del mundo, siempre y cuando haya conexiones a la Red, de ahí que los mercados se amplíen considerablemente. Entonces ya no hablamos de alcances de canales o radiofrecuencias, los límites del periodismo digital están fincados en la plataforma tecnológica de cada país, misma que actualmente alcanza a mil millones de

personas; en realidad ahora el lenguaje y la capacidad de darse a conocer alrededor del planeta son los principales obstáculos.

En lo que respecta a la radio, aquellas que antes sólo tenían un alcance limitado ahora se han convertido en transmisoras de contenidos auditivos de alcance mundial.¹⁷

Televisa, empresa líder en producción de contenidos televisivos en español a nivel mundial, también ha comenzado a ofrecer sus piezas audiovisuales a través de la Red, incluido un noticiero en tiempo real de lunes a viernes a las 22:30 hrs, que es el mismo difundido por televisión, pero con la ventaja de poderse visualizar también en el horario que el cibernauta elija en un rango de 24 horas.¹⁸

Visto así, en un futuro es probable que la mayoría de las empresas periodísticas de todos los medios, muden también a Internet, dejando a los medios tradicionales con un mercado reducido, comparado al que poseen hoy en día.

En Internet los costos de transmisión de información periodística disminuyen, por lo que las empresas que deseen transmitir por este medio tienen su inversión fuerte en el equipo tecnológico y de seguridad que se emplea para llegar al usuario sin posibilidad de que alguien hackee¹⁹ el sistema.

5.3.2. Alcance global, ¿contenidos locales?

Quizá una de las cuestiones más relevantes sobre el periodismo digital en no mucho tiempo, será encontrar las fórmulas para llegar cada vez a más usuarios en todo el

¹⁷ Ver www.wradio.com, www.radioformula.com.mx y www.imagen.com

¹⁸ El noticiero de cada día está disponible de las 22:30 hrs. a las 22:30 hrs. del día siguiente. Ver www.esmas.com

¹⁹ Neologismo utilizado para denominar las acciones de los expertos relacionados con la informática que a menudo se presentan como piratas cibernéticos que infiltran los sistemas para manipular datos por este medio. Fuente: Wikipedia. La enciclopedia libre.

mundo, porque en este momento de nada sirve tener alcance global cuando en Letonia o Singapur nadie sabe que tal o cual ciberperiódico existe y la información que para nosotros es valiosa en México, de poco o nada les puede servir a los habitantes de Estambul si no está dirigida a ellos y contextualizada con las barreras que representa la realidad de cada sociedad.

Al respecto Jaime Alonso y Lourdes Martínez explican que “el medio selecciona unas noticias y otras y les da un tratamiento, estilo y lenguaje determinado en función del público al que se dirige. Así, tradicionalmente distinguimos entre el contenido y el tratamiento dado a las noticias en un medio de información general, dirigido a un público más amplio, y un medio especializado, que selecciona y estructura su contenido informativo atendiendo a los intereses de un público segmentado por criterios de edad, sexo, o intereses afines en torno a un área concreta”. En este tema los ciberperiódicos tienen muchos pendientes que, de resolverse, les permitirían llegar a una sociedad global a través de contenidos que alcancen e interesen cada vez a más personas. Tal vez las alianzas entre periódicos de varios países sean una alternativa viable.

Estamos frente a la que quizá será la mayor problemática que el periodismo en general enfrente cuando su versión en línea se haya consolidado. Lo único claro en estos momentos al respecto es que la propia Red nos da señales de que la limitante ya no es espacial, sino de contenidos y semántica.

5.3.3. La consolidación del ciberperiodismo, disociación del ciberperiodismo de los demás medios de comunicación

Otro reto para el periodismo digital está en dos elementos primordiales que hemos tocado en este trabajo: superar la idea de que el periodismo digital debe asemejarse al impreso, al que se hace en radio o televisión y, segundo, generar soluciones que le

permitan al usuario tener los contenidos que a él le gustan y como los desea (sin aislarlo) a través de la personalización de las noticias.

El ciberperiodismo en todo el mundo, no sólo en México, se ha tomado principalmente como una extensión del periodismo impreso por lo sencillo que fue en un inicio publicar textos escritos en Internet, la prueba está en que las empresas del ramo que hacen el mayor esfuerzo por hacer ciberperiodismo son los grandes periódicos impresos.

Ahora el ciberperiodismo tiene la opción de independizarse de esa figura paterna que lo ha querido formar como a él lo hicieron. Los tiempos son distintos y los periódicos digitales que elijan formarse criterios, normas, formas y contenidos propios serán los próximos líderes del ramo.

Por lo pronto ponemos sobre la mesa las posibilidades de las que hemos hablado, que no sólo llevarían al periodismo por Internet a desarrollarse en sentido multimedia, interactivo y personalizado, sino que lo pondría a competir abiertamente contra la televisión y la radio.²⁰

Ciberperiodismo no es igual a prensa escrita. El periodismo digital debe ser información multimedia que muestre las noticias desde el ángulo más atractivo para los usuarios, los cuales tendrán la posibilidad de interactuar e informarse más a fondo a través de las distintas capas de información si así lo desean.

5.3.4. Un periódico para cada usuario

Otro reto del periodismo digital en un futuro cercano será, como dijimos, crear soluciones que le permitan al usuario tener los contenidos en distintas presentaciones.

²⁰ Ver El Universal Radio en: www.eluniversal.com.mx y Noticiero Milenio en www.milenio.com

Esto gracias a la identificación, por parte del periodista on line, de los formatos que se adaptan a cada una de las notas.

En Internet toda la información es susceptible de presentarse en texto, pero para hacerla atractiva el periodista digital debe reconocer las noticias que encuentren el video, la fotografía y la infografía su forma de difusión más adecuada, y qué tipo de información llena las expectativas con solamente una nota escrita.

Antes hablamos de esto, pero vale la pena remarcarlo. Si el gobernador de un estado tiene un accidente aéreo es importante la nota escrita, pero la información se aclara si, además del texto escrito, el usuario observa los hechos a través de una recreación que se apegue a lo ocurrido presentada como infografía animada.

Las noticias rutinarias son las más viables para presentarse en formato escrito. Por ejemplo, si el Presidente se reunirá con el líder de un sindicato de trabajadores con el que coincide ideológicamente, no hay más para mostrar, sólo eso. En este caso de nada valdría querer presentar un video, un gráfico o un audio de la reunión. Sería perder el tiempo porque ningún usuario común se interesaría por observar el video de una plática sin el menor sobresalto, por el contrario, le interesa que le digan lo qué ocurrió (que sea relevante) de manera directa.

En cambio, si el Presidente en esa reunión con el líder del sindicato discute airadamente sobre la vigencia de los organismos que agrupan trabajadores, de gran valía periodística resulta tener el video o el audio del momento, pero de nada sirve el gráfico queriendo recrear la pelea verbal.

Los anteriores son sólo unos ejemplos y depende del periodista especialista en Internet encontrar la forma de presentación más adecuada para cada noticia y así permitirle al usuario informarse claramente para crearse un criterio propio.

El mar de información que hay en Internet puede llegar a ser nocivo para alguien que no está habituado a realizar búsquedas por este medio. Labor del periodista digital será otorgarle al usuario información relevante de todo tipo a través de su medio, es decir, debe convertirse en un gestor de contenidos para que entonces cada usuario decida lo que es importante para sí mismo.

5.3.5. Financiamiento mixto: fórmula para el desarrollo del periodismo en Internet

Una parte del negocio en Internet está en los servicios gratuitos que atraen a los usuarios, lo cual le permite a los portales vender publicidad con costos directamente proporcionales al número de cibernautas que los visitan.

De ahí que, por citar un ejemplo, el correo electrónico sea gratuito para el usuario en algunos portales, los que lo pagan son los anunciantes o las ventas de algún producto o servicio ajeno al e-mail.

Desde hace mucho en el país se habla de que las ventas de los ejemplares de los periódicos impresos no permiten cubrir los gastos de la empresa periodística, mucho menos el simple hecho de sintonizar un canal televisivo o una radiofrecuencia, sino que el rubro capaz de dejar ganancias actualmente son las ventas por publicidad.

En el año 2000 hubo un boom en Internet, los periódicos digitales utilizaron muchos recursos para desarrollarse y, para poder recuperar la inversión, muchos periódicos cobraban porque el usuario accediera a los contenidos completos. Poco a poco esta tendencia se fue revirtiendo por su ineficacia hasta llegar al punto en el que es mejor tener más usuarios para vender espacios publicitarios a precios elevados, que tener suscriptores cautivos que cubran todos los costos con el apoyo de unos cuantos anunciantes.

Cuauhtémoc González establece el panorama actual del origen de los recursos en los periódicos on line: “Existen diarios digitales cuyos ingresos provienen del respaldo de la versión impresa, además de la venta de publicidad y, en el menor de los casos, de la comercialización de sus servicios informativos en línea mediante suscripciones entre los cibernautas”.²¹

En ese contexto, nosotros decimos que los contenidos escritos deben ser gratuitos, esto en virtud de que si el usuario desea enterarse de algo lo único que debe hacer es buscar en una página especializada en noticias que ofrezca el servicio y lo encontrará. Por lo que no vale la pena cobrarle al usuario por contenidos que tiene gratuitos a su alcance en cientos de sitios. Pocos pagan por este servicio. “Nadie pagará por un contenido que puede conseguir sin costo con un clic o dos”²², dice Francis Pisani.

Por otro lado, pensamos que el usuario sí debe cubrir los contenidos especiales, tales como los videos, los audios, las infografías y algunas aplicaciones interactivas. Ya que éstos emplean más personal en su elaboración y el uso de tecnología avanzada, la cual requiere hacer inversiones constantes.

Estamos hablando de un financiamiento mixto para mantener un ciberperiódico. Tan claro como ofrecerle al usuario toda la información escrita que requiera de manera gratuita (para vender publicidad) y cobrarle si desea tener las noticias multimedia que publica el medio. Sin dejar de lado la posibilidad de ofrecer gratuitamente algunos contenidos especiales que atraigan a los usuarios.

Según Pisani, los denominados “pagos chiquitos” no dan confianza a los usuarios, es decir, si a un usuario le cobran 50 pesos por seis meses de servicio le produce

²¹ González, Cuauhtémoc. Op. Cit. p. 328

²² Pisani, Francis. *¿Y ahora qué?.* Incluido en *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano*. Grupo Cultural Patria, México, 2002. p. XLIII

desconfianza y no contrata el servicio. Y si le cobran más por algo que encontrará gratuitamente en cientos de portales, no pagará por ello. Pisani afirma también que “la dificultad de fondo es la convicción dominante entre los usuarios de que la información debe ser gratis”²³.

Las empresas de los periodistas digitales deben ser las primeras en valorar su trabajo y cobrar lo que proporcionalmente le corresponda a cada usuario (según el número promedio de suscriptores) para cubrir los costos de los trabajos especiales y el pago del personal. La publicidad se encargará de generar saldos positivos y de cubrir los costos del trabajo escrito.

5.3.6. Lectura en papel electrónico

En la actualidad se está perfeccionando lo que se denomina “papel digital”, con la finalidad de adaptar la tecnología a los gustos y costumbres de los lectores habituados al papel de celulosa. El 20 de febrero de 2004 la BBC anunció en su ciberperiódico que las pantallas flexibles digitales y portátiles ya se estaban desarrollando²⁴, este dispositivo puede almacenar todo tipo de información, incluido el contenido de los periódicos en línea. Dos años después, Vodafone, el mayor proveedor de telefonía celular en el mundo dio a conocer que en un futuro no muy lejano tendría la opción de ofrecer múltiples servicios, además de la comunicación, a través del papel electrónico.²⁵

Con esta herramienta tecnológica, la cual todavía es muy costosa para estar al alcance de la mayoría de las personas, la presentación de noticias permitirá que los usuarios tengan a su alcance información escrita, videos, audios, fotografías o gráficos a través de un dispositivo que se asemejará en cuanto a su manipulación a la del actual papel.

²³ Ibidem

²⁴ Consulta la publicación en Internet del día en: <http://news.bbc.uk>

²⁵ Ver www.vodafone.com “Una mirada al futuro”

5.3.7. El periódico en PDA´s y teléfonos celulares

La transmisión de datos por parte de periódicos digitales a estos aparatos debe verse como un servicio extra que ofrece cada periódico digital a los usuarios, sometido a las limitaciones tecnológicas de cada gadget.

Estas herramientas tienen características físicas que obligan al ciberperiodista a crear nuevas estructuras que le permitan mantener informado al usuario.

El tamaño de la pantalla de un celular hace que forzosamente el periodista deba crear cabezas especiales para celular. Mucho más concretas, sin espacio para una coma de más y, prácticamente, sin capacidad para hacer juegos de palabras, sólo para informar; y si el usuario desea adentrarse más deberá navegar por el sitio.

Las PDA´s (Personal Digital Assistant – Asistente Personal Digital) tienen mayor capacidad para recibir información pero igual están limitadas tecnológicamente hablando, ya que la descarga de un video muy corto llevaría mucho tiempo y se volvería complicado por la limitada memoria que tienen estos aparatos.

Y aunque sí es posible bajar fotografías, videos y audios en PDA´s y teléfonos móviles, seguirán limitados a recibir texto escrito hasta que la tecnología avance en este rubro.

Existen en México, desde hace años, proveedores que ofrecen la tecnología para conectarse a Internet a través de un teléfono celular, por lo que ahora que las conexiones son más rápidas se abre la posibilidad de que cuando se abarate este servicio (como sucede con todas las tecnologías con el paso del tiempo) todos aquellos que poseen un teléfono móvil podrán consultar las noticias en ellos.

Según el INEGI, en el 2005 en México había 40 millones de usuarios de telefonía celular, de los cuales, según la AMIPCI, poco más de 20 millones tienen capacidad para acceder a Internet, lo que significa que tienen una penetración del 20% de la población mexicana.²⁶ Televisa, a través de su portal en Internet www.esmas.com, tiene como opción para los usuarios de teléfonos celulares el envío de noticias una, dos o hasta tres veces al día por 1.50 pesos diarios si se paga un mes de servicio.

De similar manera eluniversal.com.mx y reforma.com tienen como opción para sus lectores hacer llegar las noticias a las PDA's, mismas que se pueden conectar a Internet desde lugares públicos como plazas comerciales, restaurantes, cafés que brindan el servicio a sus clientes.²⁷

“Primero fueron las computadoras personales, luego las PDA's, ahora lo que sigue es el celular, y cuando esto suceda, los que nos dedicamos a esto debemos replantearnos cómo se debe hacer el periodismo para este tipo de aparatos, porque definitivamente no es lo mismo hacer un encabezado de una nota para una pantalla de computadora, que para una de un (teléfono) celular” afirma Gabriel Rojas, editor de eluniversal.com.mx.

5.4. La formación de profesionales especializados en periodismo *on line*

En distintas partes del mundo, sobre todo en aquellos países donde el Internet tiene mucha más penetración que en México, existen diplomados, especializaciones y maestrías en periodismo digital.

Si el mundo avanza en ese sentido las universidades mexicanas no deben hacerse a un lado, porque la realidad social exige que se acepte al ciberperiodismo como una

²⁶ Asociación Mexicana de Internet. *Anuario de Internet de la Asociación Mexicana de Internet*. AMIPCI, México, 2006.

²⁷ Consultado en noviembre de 2006.

variante de la profesión consolidada por las cuatro millones de personas que se informan con cierta frecuencia por este medio.

5.4.1. El caso español

La enseñanza del periodismo en línea en las universidades españolas comenzó en 1996 con la integración de una materia sobre el tema en la Universidad de Navarra. A partir de ahí, año con año más universidades han puesto a disposición de los estudiantes cursos sobre ciberperiodismo, entre ellas están la Universidad del País Vasco, la de Santiago de Compostela, la Universitat Pompeu Fabra, la Universidad Carlos III y la de Málaga.

Los propios Díaz Noci y Salaverría afirman que “existan, o no, asignaturas sobre el tema, en prácticamente todos los centros universitarios donde se enseña periodismo se ha dado cabida, de una u otra manera, a este nuevo fenómeno que comenzó siendo una curiosidad y se ha convertido en una realidad insoslayable”.²⁸

El número de portales informativos está ligado a la cantidad de especialistas que se forman en los centros académicos, por ello en España, según publicó el diario El País el 17 de noviembre de 2005, había mil 274 publicaciones periodísticas en Internet (excepto *weblogs* y boletines empresariales) y considerando que en España hay 14 millones de usuarios de la Red hay un medio digital por cada 9 mil habitantes.²⁹

En el país ibérico se producen buena parte de los libros y las investigaciones sobre ciberperiodismo (como lo llaman primordialmente ellos), y en distintas universidades hay maestrías y diplomados especializados en el tema.

²⁸ Díaz Noci, Javier y Salaverría, Ramón. Op. Cit. p. 27.

²⁹ Ver edición del día en www.elpais.es

5.4.2. El caso mexicano

En México, las instituciones que ofrecen la carrera de Periodismo por lo general incluyen uno o dos cursos de ciberperiodismo en los planes de estudio. Sin embargo, no hay posgrados ni especializaciones en esta rama de la profesión.

Está claro que las bases del periodismo que actualmente se imparten en las universidades mexicanas siguen vigentes, pero la realidad exige que especialistas en Internet le ofrezcan a los estudiantes las bases para informar a través de la Red, de lo contrario pasarán generaciones enteras de estudiantes que seguirán sin recibir una instrucción básica al respecto con el pretexto de que no hay académicos enfocados en el tema.

En nuestro país en el año 2000, luego del boom digital, existían por lo menos 100 periódicos en línea³⁰ y se realizó el Congreso Americano de Periodistas de Internet en el ITESM campus Estado de México. Lo que pareció un buen inicio en esa época no ha continuado con el vigor que demandan los usuarios de los periódicos digitales mexicanos, éstos en su mayoría son versiones espejo y otros tantos no tienen idea de cómo manejar el mar de información que presentan en sus portales y terminan por confundir o ahuyentar a los ciberlectores.

Etna Ávalos, periodista digital mexicana egresada de la UNAM, afirma que en la carrera de comunicación obtuvo las bases para poder desempeñar un buen trabajo en un periódico digital, ya que actualmente los géneros periodísticos y la estructura de su redacción no se manejan de forma muy distinta a las publicaciones impresas, pero en definitiva, ella tuvo que aprender en el mismo periódico sobre tecnologías para editar una foto, o subir información a la Red.

³⁰ González , Cuauhtémoc. Op. Cit. p 305.

Si queremos tener medios digitales que presenten verdaderas noticias multimedia se deben formar periodistas especializados en el tema que no publiquen a tuestas la información, sino que tengan bien claro qué es posible realizar en Internet y cómo debe hacerse.

5.4.3. Especialización en ciberperiodismo, una necesidad en México

Con el panorama que ofrecemos en este trabajo, pensamos que las universidades mexicanas se han quedado atrás con respecto a la realidad de la comunicación informativa en México, esto porque no existe todavía un solo diplomado, una especialización o un posgrado enfocado al ciberperiodismo en el país.

Por ello los periodistas digitales en México improvisan día a día y no tienen claro el rumbo de este tipo de medios de comunicación. Situación que se modificaría si tuviéramos gente discutiendo día a día cómo deben ser las noticias por Internet.

Allanar el camino para las nuevas generaciones de comunicadores está en manos de los periodistas que vean en Internet un medio de comunicación con posibilidades ilimitadas y se arriesguen a trazar ideas claras y definidas sobre lo que debe ser el periodismo digital en México, y el papel que debe jugar en la vida diaria de las personas.

No es casualidad que algunos países, como Estados Unidos, España y Alemania, tengan miles de medios digitales, ya que en ellos existen diversas oportunidades de especialización en varias instituciones educativas. Por citar algunos ejemplos, en la Universidad Antonio de Nebrija, en España, tienen un programa de maestría; en la Technical University of Munich ofrecen un programa de doctorado en tecnologías de la información; en Bremen, también en Alemania, un master en medios digitales, que sumado a una educación básica del periodismo da como resultado comunicadores especializados en Internet.

En México no hay una sola universidad que ofrezca este tipo de especialización, lo más son uno o dos cursos durante las carreras de licenciatura, y tampoco en todas las universidades sucede. Los planes de estudio deben renovarse en este sentido, deben adaptarse a la actualidad que los ha rebasado. Si se empieza por aquí, sin duda el periodista digital mexicano terminará por definirse a sí mismo.

Conclusiones

El periodismo en Internet es una realidad, no hay más lugar para la especulación sobre si el ciberperiodismo resultará exitoso como medio informativo. Las redacciones digitales se han consolidado como un área que puede ser capaz de ofrecerle a los distintos medios la diversificación en la presentación de sus contenidos.

De ahí la necesidad de que el periodista digital comprenda plenamente las características de Internet, su lenguaje, las formas de difusión de la información posibles y el funcionamiento de los programas con los que se crea una noticia multimedia.

La actualización constante sobre las herramientas disponibles para crear contenidos informativos es esencial para el periodista en línea, los softwares cambian frecuentemente y su capacidad aumenta en la medida que se desarrollan nuevas versiones. Por ello, al comunicador dedicado a informar a través de la Red, le debe ser inherente el deseo de estar al día en este sentido, ya que de ello dependerá en buena medida la calidad de sus contenidos, además de tener la oportunidad de inventar nuevas estructuras y presentaciones para los géneros periodísticos fundadas en la tecnología.

Características del periodista digital mexicano

La competencia entre publicaciones digitales por subir antes que nadie las noticias, le genera al ciberperiodista una presión inusitada que a menudo provoca errores. Este factor exige que el periodista on line sea un especialista en redacción, jerarquización, corrección y edición.

No hay tiempo para pensar mucho las cosas, por lo que trabajar contrarreloj debe ser algo habitual para el ciberperiodista, ya que tiene que realizar todo lo anterior al mismo tiempo. Así, este profesional debe visualizar todos los elementos de la noticia mientras la redacta, a fin de que ésta llegue de manera clara y directa a los usuarios.

No basta con crear noticias, el ciberperiodista debe pensar las noticias multimedia. Aspecto donde se incluye, entre las características del periodista en línea, la intuición adecuada para detectar el formato adecuado para cada nota. Para lograr esto deben visualizar la noticia en hipertexto, es decir, en capas que lleven al usuario a profundizar en el tema tanto como él lo desee.

Dicho de otro modo, no a todas las noticias se les pueden agregar audios, videos, infografías o algún otro recurso informativo, pero depende del ciberperiodista saber identificar aquellas a las que sí se les pueden añadir, partiendo de la naturaleza de cada nota y caso específico.

De otro modo, la inclusión de trabajos multimedia en donde no es necesario, sólo logrará crear un ruido visual y auditivo que ahuyentará a los usuarios y, lo peor, buscando informar conseguirá el resultado contrario.

Además, el periodista digital debe estar plenamente abierto a la tecnología, debe tener la capacidad para adaptarse e involucrarse con ella. Todo periodista que no posea esta característica, tendrá muchas dificultades para adaptarse a un medio noticioso transmitido por Internet.

Características del periódico en línea

Este medio informativo está buscando, desde hace mucho, adaptarse a la naturaleza del medio de comunicación que lo aloja. Por ello la tendencia es que los

periódicos en Internet se transformen en publicaciones multimedia e interactivas, principalmente.

La personalización, por su parte, todavía no se difunde pero da oportunidad para que los usuarios tengan a la mano la información que desean. Y para evitar el llamado aislamiento informativo es posible incluir, a través de la selección de notas por parte de los editores, aquello que pudiera interesarles sin estar conscientes de ello. Esta herramienta evita confusión entre los cibernautas porque limita el mar de información que domina en la mayor parte de los ciberperiódicos al mismo tiempo que los mantiene al día con las noticias generales.

La personalización de los contenidos, combinada con la edición constante, permite cubrir los intereses de los usuarios que buscan un resumen y de aquellos que desean tener a su alcance notas de todo tipo en cualquier momento.

Otro aspecto fundamental que se podría agregar a los ciberperiódicos es la interactividad. Ésta le da la oportunidad al usuario de expresarse y al ciberperiodista de escuchar las opiniones de su contraparte, característica que lo único que logra es mejorar los contenidos de las publicaciones digitales.

Existen diversas fórmulas para interactuar con los usuarios, la más sencilla es el correo electrónico, pero hay opciones más elaboradas y efectivas, tal es el caso de los foros de opinión, las encuestas en tiempo real y las que en este trabajo hemos denominado aplicaciones informativas interactivas.

Los unimedios poco a poco encuentran en Internet rivales informativos cada vez más fuertes. Televisión, radio y medios impresos ahora ven su presencia en Internet

como una necesidad infranqueable.¹ Lo que deja ver que la multimedialidad es un aspecto fundamental para los periódicos digitales si quieren competir directamente con las demás publicaciones que se están mudando a su mercado, la Red.

Nuevas presentaciones de los Géneros Periodísticos en Internet

Sin duda este medio de comunicación ha modificado en cierto grado la estructura de los géneros periodísticos, pero un aspecto todavía más relevante son las nuevas maneras de informar que se han desarrollado a raíz del nacimiento del periodismo digital, con lo que, principalmente, el género informativo se ha visto enriquecido.

Las presentaciones noticiosas de la Red nacieron para adaptar la información a las condiciones de este medio de comunicación, por lo que se puede afirmar que vivimos la creación de diversas herramientas informativas con las que se le puede facilitar a los usuarios la comprensión de lo que sucede en su sociedad.

Entre los nuevos géneros informativos están los siguientes:

- La infografía interactiva y digital. Esta herramienta, desarrollada con datos sobre un hecho, es sin duda una nueva forma de presentar una noticia, con la ventaja de presentar los datos en capas mediante la interacción con el usuario que va descubriendo la información paso por paso.
- Chat con personajes, moderado por un ciberperiodista. Consiste en la comparecencia de una figura relevante para su sociedad en un foro transmitido en tiempo real por Internet, de tal modo que los usuarios puedan formularle preguntas relacionadas con un tema central propuesto con anterioridad por los periodistas digitales.

¹ Ver: www.imagen.com.mx, www.cnn.com (en inglés), www.eme-equis.com.mx

- Cuestionarios o tests informativos. Se elige un tema y se van formulando preguntas que el usuario debe responder, sea cual sea la respuesta se le comunica al cibernauta cuál es la correcta. Es una manera de adaptar herramientas conocidas a Internet e informar a través de ellas.

- Identificación de imágenes, sonidos y videos. Aunque este género prácticamente no se ha explorado en los ciberperiódicos mexicanos, puede funcionar como medio informativo si se emplea con creatividad.

- Juegos informativos. Esta herramienta todavía no existe, pero pensamos que una forma efectiva de informar a los usuarios es mediante la recreación de escenarios noticiosos que involucren ficticiamente a los cibernautas, así éstos podrán elegir con anterioridad cómo actuar y prepararse para un posible escenario, como puede ser una inundación, por ejemplo.

Un ejemplo del juego informativo podría ser si el usuario va reviviendo un acontecimiento y mientras va cumpliendo determinados objetivos en el programa se le van presentando los datos relacionados con la noticia.

Estas herramientas deben desarrollarse con rigor periodístico para evitar recomendaciones equivocadas que afecten a los usuarios.

También los géneros de opinión han resultado beneficiados, pero especialmente los usuarios, quienes gracias a los bajos costos de difusión pueden publicar su pensar sobre temas específicos:

1. Los blogs para usuarios dentro de los periódicos digitales todavía no existen, sin embargo, pensamos que son una oportunidad importante para incluir a todo aquel que lo desee en una temática. Y a pesar de que es difícil que un usuario común opine con periodísticamente, no deja de ser la forma de pensar de alguien a quien casi con seguridad le afecta directamente el tema del que escribe.

2. Los foros de opinión nunca antes en ningún otro medio habían podido incluir tal cantidad de comentarios como se hace en los ciberperiódicos. Son un recurso que puede servir a quienes están involucrados en las temáticas propuestas por los periodistas digitales para entender el sentir del sector de la sociedad que visita cierto ciberperiódico.

Incluso se pueden crear artículos de opinión con pruebas y argumentos únicamente surgidos de la sociedad. Aunque, como vimos en el desarrollo de este trabajo, los periódicos digitales no deben convertirse en rehenes de individuos contratados especialmente para defender un punto de vista, de ahí la relevancia de que el periodista digital que arme un artículo de opinión de usuarios forzosamente debe reflejar la línea editorial de su medio, pero tampoco debe omitir totalmente los comentarios en contra de la misma.

Fuentes informativas en Internet

En la Red encontramos otra forma de clasificar a las fuentes periodísticas, dividiéndolas en directas e indirectas.

Las directas son aquellas páginas de Internet institucionales, académicas y personales. Éstas se pueden calificar como confiables, sin embargo, hay muchos sitios que no actualizan de manera constante la información que publican, por lo que siempre será necesario corroborar los datos, a fin de evitar la transmisión de información errónea o sin vigencia alguna.

Las fuentes indirectas son las filtraciones anónimas a través de Internet y todas las páginas que no llevan firma, es decir, aquellas de las que nadie se responsabiliza directamente. Los blogs anónimos y las páginas clandestinas son ejemplos de fuentes indirectas, las cuales, si presentan datos interesantes para la sociedad, sirven

únicamente para iniciar una investigación más profunda que lleve al periodista digital a contactar posteriormente fuentes directas.

Falta de inversión

Luego del boom en inversión que tuvieron los periódicos digitales al final de la década pasada, y del fracaso de muchos proyectos de este tipo, los dueños de los medios de comunicación han andado con mucho cuidado. Esperan que primero Internet sea un medio claramente rentable, sin riesgo alguno, y que la plataforma tecnológica del país crezca para poder invertir en el desarrollo de las ciberredacciones.

Ese es el argumento, mismo que se desmiente cuando observamos medios informativos como semana.com, página colombiana con un alto grado de interactividad y suficientes contenidos multimedia.²

Semana.com es una muestra de que es posible mantener un sitio noticioso de muy buena calidad sin importar que el nivel de penetración del medio no sea siquiera aceptable. La calidad de la información no debe estar directamente ligada a la cantidad de personas que se alcanza.

Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) de Colombia, en el 2001 había 471 mil 411 computadoras conectadas a Internet³, En 2005 había 41 millones de colombianos y, según la BBC, el panorama no había cambiado mucho, sólo el 6.1% de la población total del país sudamericano tenía acceso a la Red, “ una de las más bajas del mundo, y en América Latina sólo

² Ver: www.semana.com

³ Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) de Colombia *Medición de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC's). Resumen Ejecutivo*. Bogotá, 2003.

sobrepasa a Ecuador y Bolivia ”⁴. Mientras que, como vimos, en México aproximadamente el 20% de la población tiene acceso a Internet.

Adaptación de la estructura organizacional a las necesidades de los ciberperiódicos

Pensamos que la creación de la figura del Corrector de Sitio que proponemos en este trabajo, puede ayudar a sanar los errores de redacción que a menudo suceden en los periódicos digitales. De este modo se publica la nota lo antes posible (como se exige actualmente en las ciberredacciones) y el corrector se encarga de revisar si hay errores después de publicada.

Además, se debe contemplar la inclusión de los diseñadores web al equipo editorial, de tal forma que los editores y coeditores le puedan solicitar la edición de audios, videos, infografía y demás recursos digitales. Actualmente no se ve en el diseñador una necesidad para desarrollar los contenidos multimedia, pero la realidad del periodismo digital nacional afirma que esto facilitaría el trabajo y otorgaría calidad a los contenidos.

La noticia multimedia

Esta es la naturaleza informativa en Internet, textos escritos apoyados por otras formas de presentación o viceversa. Para lograr una noticia de este tipo se deben tener en cuenta dos consideraciones primordiales:

1. Una presentación informativa principal y otro o más formatos que vayan de la mano con la primera y ayuden a entender los datos.

⁴ Latorre, Héctor. *Colombia: la educación en la red*. BBC Mundo, Bogotá. publicado en bbcmundo.com el 15 de noviembre de 2005.

2. Links, de todo tipo, relacionados con la noticia que le permitan al usuario profundizar en la información si es que así lo desea.

Edición mixta

Para aprovechar los recursos de Internet y evitar la saturación de información, es factible pensar en la publicación constante de noticias que tengan como filtro la personalización configurada por cada usuario y, además, uno o varios cierres de edición en horarios fijos que le entreguen a los cibernautas un resumen descargable con lo que sucedió entre los cortes informativos.

Al ser noticieros descargables, el usuario puede decidir en qué momento desea informarse. El formato que presente cada publicación depende de sí misma, puede ser un noticiero audiovisual, auditivo, escrito o todos.

Televisión, radio y prensa en Internet

Los cambios que están haciendo la mayor parte de las empresas de comunicación en México contemplan un plan de desarrollo en Internet, es visible que la penetración de estos medios aumenta si están en la Red, por ello se están preocupando por transmitir también por esta vía.

Ningún medio está exento, televisión, radio y prensa, todos buscan estar en el ciberespacio, por lo que se puede vislumbrar que llegará el día en que tengamos buena parte de las publicaciones periodísticas en Internet.⁵

⁵ Ver: www.nuevoexcelsior.com.mx, www.proceso.com, www.radiounam.unam.mx

Contenidos locales y alcance global

La capacidad que tienen los periodistas digitales de llegar a todo el mundo a través de su medio, abre la puerta para que se desarrollen ciberperiódicos globales mediante alianzas.

Es decir, si un periódico on line de México desea informar a los mexicanos radicados en Estados Unidos, puede hacerlo mediante las noticias de agencia o de otras publicaciones, además se debe adaptar el sitio para que en determinada región el home de la página tenga estas noticias como principales.

En virtud de que los reporteros de las agencias están en el lugar de los hechos y los medios informativos pagan por las noticias recabadas por ellos, no hay lugar para pensar en la difusión de notas despersonalizadas o alejadas de la realidad. Aunque es claro que nada supera al rigor periodístico que provoca el que la matriz esté próxima a la noticia.

Sin duda estamos lejos de conocer los ciberperiódicos globales que tengan contenidos locales, es un trabajo sumamente arduo y difícil, pero no inimaginable.

La consolidación del ciberperiodismo

Este nuevo medio informativo y su forma de difundir las noticias puede terminar de establecerse si los periodistas digitales se centran en la creación de contenidos multimedia, en la interactividad y en la personalización responsable de los contenidos.

Son precisamente los ciberperiodistas quienes deben modificar sus estructuras para empezar a comprender y, por tanto, crear, verdaderos medios informativos con las características naturales de Internet.

Periodistas mexicanos especializados en Internet

En nuestro país, las universidades no han atendido la demanda profesional que están exigiendo, cada vez más, las necesidades de los periódicos digitales. Actualmente, igual que sucedió en las redacciones tradicionales, cualquier periodista con las bases de su profesión puede desempeñarse en las publicaciones digitales porque aprende lo básico una vez que está trabajando.

Lo ideal sería que se iniciara en nuestras instituciones educativas una cadena de transmisión de conocimiento por parte de los propios periodistas digitales que se especializaron en la práctica. Así no habría excusa y se tendrían que incluir los posgrados y las especializaciones que demanda la realidad laboral del periodismo actual.

Hacia la definición del periodista digital mexicano

El ciberperiodista nacional se reinventa todos los días, a cada momento se le presentan retos distintos, novedosos, que lo obligan a rehacer su profesión mientras trabaja. Esta figura del periodismo debe afianzar su actividad mediante la creatividad y el uso de la tecnología, la cual le permite comunicar lo que desee con una amplia variedad de formatos de presentación.

Es el periodista digital mexicano actual quien decidirá el rumbo de sus publicaciones, él debe tomar la iniciativa, crear lo que todavía no hemos imaginado para, al final, afianzarse y entenderse como el periodista de mayor alcance en el espectro informativo.

Glosario de términos*

ADSL - Asymmetrical Digital Subscriber Line

(Línea de Suscripción Asimétrica Digital). Tecnología de transmisión que permite a los hilos telefónicos de cobre convencionales transportar hasta 9 Mbps (megabits por segundo) mediante técnicas de compresión.

Ancho de banda (bandwidth).

Es la propiedad fundamental de los canales de transmisión de datos y determina la velocidad con la que estos viajan por la red. Técnicamente es la diferencia en hertz (Hz) entre la frecuencia más alta y la más baja de un canal de transmisión. Habitualmente se usa para definir la cantidad máxima de datos que puede ser enviada en un periodo de tiempo (segundo) a través de un circuito de comunicación dado. En ese caso, en bits por Segundo (bps), u otra unidad similar.

Aplicación

Un programa que lleva a cabo una función directamente para un usuario. WWW, FTP, correo electrónico y Telnet son ejemplos de aplicaciones en el ámbito de Internet.

Archivo

Unidad significativa de información que puede ser manipulada por el sistema operativo de una computadora. Un archivo tiene una identificación única formada por un "nombre" y una "extensión", en el que el nombre suele ser de libre elección del usuario y la extensión suele identificar el contenido o el tipo de fichero (usualmente viene dado por la aplicación que se utilizó para crear el archivo).

* Selección tomada de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI)

ARPANET - Advanced Research Projects Agency Network

(Red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada) Red pionera de larga distancia financiada por ARPA (antigua DARPA). Fue desarrollada a principios de la década de los sesenta y se convirtió en la base de la investigación sobre redes y el eje central de éstas durante el desarrollo de Internet. ARPANET estaba constituida por computadoras de conmutación individual de paquetes, interconectadas mediante líneas telefónicas.

Archivo adjunto

Se refiere a un archivo de información digital que es adjuntado a un mensaje de correo electrónico. El fichero puede contener cualquier objeto digitalizado: texto, gráficos, planillas electrónicas, imágenes fjas o en movimiento, sonido. Para su transporte a través de Internet, el fichero debe ser codificado en un formato como el MIME, UUENCODE o Bin-Hex.

Bajar (download)

Forma metafórica de aludir al traspaso de la información desde algún servidor de Internet hasta la computadora propia. Pueden bajarse todo tipo de ficheros tales como programas, sonidos, videos, imágenes, etc.

Bit

(Del inglés binary digit, "dígito binario") Unidad mínima de información digital que puede ser tratada por una computadora, equivalente a una elección binaria: 1 o 0.

Favoritos

Señal que puede guardarse en una aplicación de navegación para marcar un sitio interesante encontrado en Internet, a fin de poder volver a él posteriormente con facilidad.

Bps (bits por segundo)

Unidad que mide la capacidad de transmisión de una línea de telecomunicación. Define el número de bits que se transmiten en un segundo.

Buscador

Herramienta dedicada a recopilar y estructurar de manera sistemática la información de toda la red, facilitando así la búsqueda de datos por palabras clave. Hay dos tipos básicos: aquellos que entregan resultados a una búsqueda por palabra clave (Lycos o Infoseek) y los que organizan su información temáticamente, por directorios (Yahoo!), aunque muchos de ellos integran ambos tipos. Se presentan con una interfaz web, es decir, son accesibles a través de un navegador, y sus resultados pueden seguirse mediante hiperenlaces.

Byte

Conjunto significativo de información digital equivalente a ocho bits que representan un carácter.

Cargar (upload)

En el proceso de transmisión de datos a través de redes, se llama "cargar" a la acción de pasar información desde una computadora a un servidor o a un punto cualquiera de Internet. También se usa en el mismo sentido "subir".

Cibercultura (Cyberculture)

Conjunto de valores, conocimientos, creencias y experiencias generadas y compartidas por el conjunto de los usuarios de Internet en la historia de la red. Con la popularización de Internet, esta cultura compromete cada día a un mayor número de personas.

Ciberespacio

Término creado por William Gibson en su novela fantástica "Neuromancer" para describir el "mundo" de las computadoras y la sociedad creada en torno a ellas. Hoy en día se ha convertido en un término genérico que designa el conjunto de servicios y utilidades que integra la red Internet.

Cibernauta (cybernaut)

Persona que navega por la red en busca de información y servicios.

Click

Acción de tocar un mando cualquiera de un ratón una vez colocado el puntero del mismo sobre una determinada área de la pantalla con el fin de dar una orden a la computadora.

Computadora (computer)

Máquina electrónica capaz de procesar información en modo digital.

Comunidad virtual

El conjunto de personas que comparten el ciberespacio.

Contraseña (password)

Conjunto de caracteres alfanuméricos que sirve para acceder a un contenido de la Internet, y que algunos sistemas exigen para controlar el acceso indiscriminado o para identificar con fiabilidad a los distintos usuarios. La mayoría de los servicios que ofrecen los grandes portales de contenido requieren de una inscripción previa, con lo que el usuario es reconocible en el sistema por su contraseña y su "user ID" o identificador de usuario.

Cookie

Pequeño archivo que se almacena en el disco duro o en la memoria temporal de la computadora cuando se accede a las páginas de determinados sitios web. Por ejemplo, la primera vez que un usuario rellena los datos de un formulario web, el sistema puede introducir una cookie en su computadora a modo de identificación. Así, la próxima vez que el usuario se conecte al sitio, éste pedirá a la computadora la cookie y lo reconocerá. Se utilizan para que el servidor accedido pueda conocer las preferencias del usuario. Dado que pueden suponer un peligro para la intimidad de los usuarios, éstos pueden desactivar las cookies en sus navegadores.

Correo electrónico (e-mail)

Aplicación que permite enviar mensajes a otros usuarios de la red sobre la que está instalada. En Internet, el correo electrónico permite que todos los usuarios conectados a ella puedan intercambiarse mensajes. Los programas cliente de correo electrónico incluyen diversas utilidades, normalmente acceso integrado a los servidores de news, y posibilidad de adjuntar todo tipo de archivos a los mensajes.

Cracker (intruso)

Un cracker es una persona que intenta acceder a un sistema informático sin autorización, con el fin de obtener ficheros del sistema o sabotear el mismo. Estas personas tienen a menudo malas intenciones, en contraste con los hackers, y suelen disponer de muchos medios para introducirse en un sistema.

Cursor

Pequeña flecha u otro tipo de indicador que se desplaza sobre la pantalla de la computadora, a medida que hacemos mover el mouse o ratón. Con un click del cursor, efectuamos órdenes a la computadora, como abrir programas, mover ventanas o seleccionar objetos.

Ciber- (cyber-)

Prefijo utilizado ampliamente en la comunidad Internet para denominar conceptos relacionados con las redes (cibercultura, ciberespacio, cibernauta, etc.). Su origen es la palabra griega "cibernao", que significa "pilotar una nave".

Chat

Sistema que permite la comunicación en tiempo real entre dos o más usuarios de Internet. Ésta es una de las herramientas que funcionan sobre el modelo cliente/servidor, de modo que los usuarios de chat se conectan a un servidor mediante un programa cliente para establecer sus comunicaciones. Existen muchos programas para chat, siendo mIRC uno de los más populares. En su forma básica, el chat consiste en texto que va apareciendo en las pantallas de los usuarios conectados a medida que es remitido al servidor, pero actualmente existen aplicaciones que permiten la conversación con audio y video incluidos, así como la interacción con personajes virtuales de dos o tres dimensiones.

Descargar (download)

Término calcado del inglés "download", que se usa para designar el transporte de un archivo desde un servidor de Internet hasta la computadora local. También se usa en el mismo sentido "bajar".

Dial-up (conexión por línea conmutada)

Conexión temporal, en oposición a conexión dedicada o permanente, establecida entre computadoras por línea telefónica normal. Dícese también del hecho de marcar un número de teléfono.

Dirección (address)

Se utiliza en Internet para referirse a la serie de caracteres, numéricos o alfanuméricos, que identifican un determinado recurso de forma única y permiten acceder a él. En la

red existen varios tipos de dirección de uso común: "dirección de correo electrónico" (e-mail address); "dirección IP" (internet address).

Dirección de correo electrónico (e-mail address)

La dirección de correo electrónico identifica un lugar virtual de un servidor donde se almacenan los mensajes de correo de una casilla electrónica concreta. Esta casilla puede corresponder a una persona (jperez@e.cl) o a un servicio (info@e.cl). Consta de una parte que identifica al usuario, llamada userid (identificador de usuario), y otra parte que identifica a la computadora, llamada nombre de dominio (domain name). Una parte está diferenciada de la otra por el carácter @ (arroba). Cuando se envía un mensaje, los nombres de dominio son convertidos en otro tipo de dirección numérica entendible por los nodos de Internet, que se llama dirección IP (IP address).

Dirección IP

Dirección de 32 bits definida por el Protocolo Internet en STD 5, RFC 791. Se representa usualmente mediante notación decimal separada por puntos. Un ejemplo de dirección IP es 193.127.88.245. Toda computadora que se conecta a Internet posee una dirección IP que la identifica de forma inequívoca. Esta IP puede ser fija (en el caso de los servidores) o variable (en el caso de las computadoras de usuarios, que se conectan sólo temporalmente, su dirección IP es asignada aleatoriamente cada vez que se conecta a Internet). Las direcciones alfanuméricas que solicitamos por ejemplo al navegar (p.e. www.e.cl) son transformadas por el DNS en direcciones IP al transportarse por la red.

Directorio

En informática dícese del espacio lógico en que se convierten cada una de las subdivisiones de una estructura en forma de árbol, que contienen la información almacenada en una computadora.

DNS - Domain Name System

(Sistema de Nombres de Dominio). El DNS es un servicio de búsqueda de datos de uso general, distribuido y multiplicado. Su utilidad principal es la búsqueda de direcciones IP basándose en los nombres de dominio. De este modo, cuando se requiere un servicio de un host concreto (p.e. www.e.cl), el DNS traduce el nombre en la dirección IP asignada a ese servidor. La búsqueda de estas direcciones se realiza de manera jerarquizada, comenzando por los dominios territoriales o genéricos (.cl, .es, .au., .com, .net ...), y siguiendo por los dominios específicos que definen a cada sistema (por ejemplo, "e").

Dominio

Conjunto de páginas reagrupadas con un mismo nombre.

E-zine (revista electrónica)

Dícese de cualquier revista publicada en Internet, bien sea una versión electrónica de una revista existente o nacida directamente como sitio web

Firewall (cortafuegos)

Sistema que se coloca entre una red local e Internet. Su función es asegurar que todas las comunicaciones entre dicha red e Internet se realicen conforme a las políticas de seguridad de la organización que lo instala. Además, estos sistemas suelen incorporar elementos de privacidad, autenticación, etc., impidiendo la entrada a usuarios no autorizados.

FTP (File Transfer Protocol)

(Protocolo de Transferencia de Archivos) Protocolo que permite a un usuario de un sistema acceder a, y transferir desde, otro sistema de la red. A través del FTP se pueden bajar o subir archivos a través de Internet. FTP es también habitualmente el nombre del programa que el usuario invoca para ejecutar el protocolo.

Fuente (source)

Lenguaje que se emplea para escribir un programa informático. En el caso de una página web, la fuente está escrita en HTML, y ésta indica la forma en que el programa navegador debe procesar y mostrar dicha página.

Hacker (pirata)

Experto técnico en comunicaciones o seguridad, que gusta de introducirse en sistemas externos con el fin de conocer en profundidad su funcionamiento interno, estudiar sus fuentes o demostrar fallas en los sistemas de protección. Este término se utiliza a veces como peyorativo, cuando en este último sentido sería más correcto utilizar el término "cracker".

Hardware (equipo físico)

Componentes físicos de una computadora o de una red, en contraposición con los programas o elementos lógicos que las hacen funcionar.

Hyperlink

Marcador existente en un documento hipertexto que enlaza éste a otro archivo, que puede ser otro documento hipertexto u otro tipo de archivo (gráfico, video). Llamado también simplemente enlace.

Hipermedia

Acrónimo de los términos "hipertexto" y "multimedia", que se refiere a las páginas web que integran información en distintos tipos de formato: texto, imágenes, sonidos y vídeo, principalmente.

Hipertexto

Concepto y término inventado por Ted Nelson en 1969. Nelson, un famoso visionario de la informática, investigó durante 25 años las posibilidades de interacción

entre las computadoras y la literatura. El concepto alude a un tipo de texto que no posee la linealidad del texto escrito y que permite realizar conexiones creativas (enlaces), entre las distintas partes del mismo o con otros textos. El hipertexto es una forma diferente de organizar información y permite al usuario definir su propio patrón de lectura. Bajo ese concepto nació el lenguaje HTML y la WWW. También los libros electrónicos o enciclopedias multimedias están organizados como hipertextos.

Hit (acceso)

Cada vez que un usuario de Internet solicita un documento a un servidor, se produce un hit o acceso. Sucede que una página o documento html consta del documento en sí y de otros archivos asociados (gráficos, por ejemplo, u otros documentos html cuando se trata de una página construida con frames). Con lo cual, cuando se solicita esa página, se genera un hit por la página y por cada uno de los archivos asociados. Sin embargo, a efectos de la contabilidad de accesos para fines publicitarios, se toman en cuenta sólo las peticiones de la página en sí, lo que se conoce como "accesos netos" o "reales". Es decir, se contabiliza la petición, por parte de un usuario, de un documento o página web. En este sentido se utiliza también el término "page view".

Home page o home (página inicial, portada)

Primera página o portada de un sitio web. Documento html que se entrega al pedir una dirección URL al navegador, a través del cual se inicia la navegación en un sitio.

Host

Computadora que, mediante la utilización de los protocolos TCP/IP, permite a los usuarios comunicarse con otros sistemas anfitriones de una red. Los usuarios se comunican utilizando programas de aplicación, tales como el correo electrónico, WWW y FTP. La acepción verbal (to host) describe el hecho de almacenar algún tipo de información en un servidor ajeno. Los host son comúnmente llamados servidores.

HTML (HyperText Markup Language)

(Lenguaje de Marcado de Hipertexto). Lenguaje de programación en el que se generan las páginas web, elemento base de la navegación WWW. Nacido como un lenguaje de formateo de texto para su visualización en los navegadores, con el tiempo se ha ido complejizando, y admitiendo componentes de otros lenguajes (javascript, por ejemplo). El HTML se estructura por medio de etiquetas o tags, que van definiendo los elementos de la página: texto, tablas, enlaces, formularios; o llamando desde el documento a otros archivos conexos (gráficos, audio, video, etc.). La definición del estándar HTML está a cargo del Web Consortium.

HTTP - Hypertext Transfer Protocol

(Protocolo de Transferencia de Archivos de Hipertexto). Protocolo que enlaza, a través de Hipervínculos, las páginas de Hipertexto (HTML) que forman el World Wide Web. El Protocolo HTTP consiste en un conjunto de reglas que se aplican a las peticiones que hace un cliente o navegador y a las respuestas que entrega un servidor. Típicamente se utiliza en la descripción de la dirección en la que se encuentra una página específica (ej: <http://amipci.org.mx>).

ICANN

(Internet Corporation for Assigned Names and Numbers - Corporación Internet para la Asignación de Nombres y Números) Organismo independiente sin ánimo de lucro creado en 1998 con el objeto de gobernar, entre otras cosas, la asignación de espacio de direcciones IP y la gestión del sistema de asignación de nombres de dominio. Organismo sustituto del IANA.

Ícono

Símbolo gráfico que aparece en la pantalla de una computadora que representa un acceso a una función (ejecutar un programa, leer una información, imprimir un texto,

etc.) o a un documento, un dispositivo, un estado del sistema, etc. En páginas web, son frecuentemente utilizados para representar el menú de navegación dentro de un sitio.

Interfaz

Zona de contacto, conexión entre dos componentes de "hardware", entre dos aplicaciones o entre un usuario y una aplicación. En este último sentido, interfaz es la cara visible de los programas, con la cual los usuarios interactúan. Pantallas, íconos, mensajes y lenguaje utilizado forman parte de la interfaz.

Internauta

Dícese de quien navega por la red Internet. Nombre poco popular entre los propios usuarios.

internet

Una internet (con "i" minúscula) es un conjunto de redes conectadas entre sí.

Internet Society - Sociedad Internet

La Internet Society es una organización profesional sin fin de lucro que facilita y da soporte a la evolución técnica de Internet, estimula el interés y da formación a las comunidades científica y docente, a las empresas y a la opinión pública, acerca de la tecnología, usos y aplicaciones de Internet, y promueve el desarrollo de nuevas aplicaciones para el sistema. La Internet Society publica un boletín trimestral (On The Net) y convoca una conferencia anual (INET). El desarrollo de los estándares técnicos de Internet tiene lugar bajo los auspicios de Internet Society con un importante apoyo de la Corporation for National Research Initiatives, mediante un acuerdo de cooperación con la Administración Federal de los Estados Unidos de América. Tiene también una estructura territorial formada por diversos Capítulos a nivel nacional y regional.

Internet

Internet es la mayor red de interconexión de redes del mundo. Tiene una jerarquía de tres niveles formados por redes de eje central (backbones como, por ejemplo, NSFNET y MILNET), redes de nivel intermedio, y redes aisladas (stub networks). Internet es una red multiprotocolo, que permite a todos sus usuarios la utilización de sus servicios (World Wide Web, correo electrónico, grupos de noticias, etc.) por medio de la simple conexión a uno de los millones de servidores que proporcionan acceso a la red.

Internet2

El proyecto Internet2 trata de crear una nueva Internet de mayores y mejores prestaciones en el ámbito de las universidades norteamericanas. Fue lanzado en 1996 por un grupo de dichas universidades con la colaboración del Gobierno Federal y de importantes empresas del sector de la Informática y las Telecomunicaciones.

Intranet

Red propia de una organización, diseñada y desarrollada siguiendo los protocolos propios de Internet, en particular el protocolo TCP/IP. La utilización de las tecnologías Internet en una red corporativa permite crear un sitio de intercambio de información y comunicación accesible a todos los usuarios con unos simples navegadores y programa de correo electrónico. Este sitio puede tener una parte pública y otra privada, exclusiva para el personal de la organización. Cuando una Intranet se conecta a través de Internet con las redes de otras compañías, se conoce como Extranet.

IP (Internet Protocol - Protocolo Internet)

El IP, protocolo de Internet, provee los procedimientos y reglas que definen la transmisión de paquetes de datos, es decir, la fragmentación y el ruteo (medio de

encaminar los paquetes) de los datos a través de la red. La versión actual es IPv4 mientras que en Internet2 se intenta implementar la versión 6 (IPv6), que permitiría mejores prestaciones dentro del concepto QoS (Quality of Service). Frecuentemente se usan las siglas IP para referirse al número o la dirección IP.

IRTF - Internet Research Task Force

(Grupo de Tareas de Investigación sobre Internet) Organismo de la Internet Society compuesto por diversos grupos que tratan sobre temas relacionados con los protocolos, las aplicaciones, la arquitectura y los recursos de Internet. Lo forman personas individuales y no representantes de empresas u organismos.

ISP (Internet Service Provider - Proveedor de Servicios Internet)

(Internet Service Provider) Organización, habitualmente con carácter comercial, que además de dar acceso a Internet a personas físicas y/o jurídicas, les ofrece otros servicios relacionados, por ejemplo hospedaje de páginas web, consultoría de diseño e implantación de webs e Intranets.

JPEG, JPG (Joint Photographers Expert Group)

(Grupo Conjunto de Fotógrafos Expertos) Éste es el nombre de un formato gráfico muy utilizado para representar ficheros en la red, capaz de comprimir las imágenes hasta 20 veces su tamaño original, con la consiguiente pérdida de calidad. Los gráficos JPEG (cuya extensión es .jpg) pueden ser incluidos en páginas HTML y son reconocidos y visualizados por los programas navegadores.

Kb

Abreviatura de kilobit, unidad de medida equivalente a mil bits.

KB

Abreviatura de kilobyte, unidad de medida equivalente a mil bytes.

Kbps (kilobits por segundo)

Unidad de medida de la capacidad de transmisión de una línea de telecomunicación. Cada kilobit esta formado por mil bits.

LAN (Local Area Network - Red de Área Local)

Red de datos para interconectar las computadoras de un área de trabajo reducida (una oficina, un edificio o, a lo máximo, varias sedes repartidas en unos pocos kilómetros cuadrados). Por ser redes de pequeña extensión, los protocolos de señal pueden optimizarse para llegar a velocidades de transmisión de hasta 100 Mbps (100 megabits por segundo).

Línea dedicada

Medio de conexión a Internet, con acceso las 24 horas, a través de un cable. Habitualmente se contrata una línea dedicada o en renta para conectar redes de área local (LAN) a un proveedor de servicios de Internet.

Link

Conexión existente en un documento HTML, más conocido como página web, que permite pasar a referencias en el mismo documento, a otros documentos html, o a otro sitio de Internet. Asimismo, el enlace vincula archivos de sonido, gráficos o videos con el documento. También llamado hiperenlace, el enlace es la base de la navegación en WWW.

Linux

Sistema operativo de libre distribución similar al UNIX, con la peculiaridad de que puede ser instalado en una computadora personal. Fue desarrollado por Linus Torvald, y hoy es muy utilizado para la configuración de servidores de Internet.

Mb (megabit)

Unidad de información digital que equivale a un millón de veces la unidad mínima, el bit.

Mbps (megabits por segundo)

Unidad de medida de la capacidad de transmisión por una línea de telecomunicación. Cada megabit está formado por un millón de bits.

Módem

Acrónimo de modulador/demodulador. Designa al componente de hardware que convierte las señales digitales en analógicas, y viceversa, para su transmisión de computadora a computadora a través de una línea telefónica. La velocidad del módem se mide en una unidad llamada baudios (bits por segundo), por ejemplo 28.800 baudios, que define la cantidad de datos capaz de transmitir en una fracción de tiempo.

Mouse

Pequeño dispositivo que se conecta a una computadora personal y sirve para interactuar con la interfaz gráfica de usuario. Los movimientos del ratón sobre una superficie horizontal se traducen en movimientos del cursor en la pantalla. Posee uno o varios botones, cuyo click (sobre una zona determinada) genera “órdenes” a la computadora: abrir o cerrar un programa, seleccionar un elemento o desplegar un menú. Su nombre es, evidentemente, metafórico.

MPEG - Motion Picture Experts Group

(Grupo de Expertos en Películas). Formato estándar de compresión de video digital que facilita su transmisión o su almacenamiento en CD-Rom. La mayor ventaja del MPEG respecto de otros formatos de video es que sus archivos son mucho más pequeños, manteniendo la misma calidad.

Multimedia

Se llama multimedia a la capacidad de un equipo o un programa de combinar información digitalizada de varios formatos, tales como texto, gráficos, imagen fija y en movimiento y audio. A partir del nacimiento de las interfaces gráficas de usuario, la multimedia pudo desarrollarse y convertirse en el medio de comunicación entre personas y equipos, aumentando la variedad de información disponible.

Navegación

Se llama así al acto de buscar (dirigida o aleatoriamente) documentos WWW, explorar un sitio web o simplemente seguir enlaces de hipertexto, de acuerdo a los intereses y deseos del usuario.

Navegador

Aplicación para visualizar documentos html y seguir enlaces de hipertexto. El navegador funciona realizando una "petición" o "request" al servidor, mediante una dirección URL o IP, y despliega el documento en la pantalla. Los navegadores integran habitualmente todas las herramientas necesarias para acceder a los diferentes servicios Internet, como WWW, FTP, grupos de noticias o correo electrónico. A su vez, cuentan con "plug-ins" para aumentar sus capacidades, y de este modo presentan animaciones, video, audio y otros archivos. El primer navegador se llamó Line Mode Browser, pero hoy en día los navegadores más populares son Navigator de Netscape, Internet Explorer de Microsoft y Mosaic.

News (newsgroups, grupos de noticias)

Servicio de Internet consistente en grupos de discusión informales, con una estructura de "tablón de anuncios" o periódico mural, en el que se organizan en temas y países en los que los usuarios dejan sus mensajes o responden a los anuncios existentes. Existen más de 10.000 grupos de noticias repartidos por todo el mundo.

News server (servidor de noticias)

Servidor Internet cuya misión es servir de distribuidor de grupos de noticias.

NIC (Network Information Center)

Centro de Información de la Red. NIC se llama a cualquier organización responsable de proporcionar información acerca de una red. Se llama habitualmente NIC a las entidades existentes en cada país responsables de administrar los dominios dentro del mismo.

Off line (desconectado)

Condición de estar desconectado de una red.

On line (conectado, en línea)

Condición de estar conectado a una red.

Página (page)

Archivo que constituye una unidad significativa de información accesible en la WWW a través de un programa navegador. El sitio web está habitualmente creado como un conjunto de páginas, a las cuales se accede mediante los hiperenlaces instalados entre ellas.

Palmtop o PDA

Computadora personal de tamaño pequeño (prácticamente la palma de una mano), que tiene la particularidad de servir navegación y correo electrónico sin conexión física por cable o línea telefónica. Es un formato de gran auge dentro de lo que se conoce como “wireless”, acceso a servicios on-line independiente de cables.

PC (Personal Computer - Computadora personal)

Máquina de computación de tamaño sobremesa y de prestaciones cada vez más elevadas. La computación personal tiene algo más de una década, y cada día forma parte de la vida de más hogares.

Página personal (personal page)

Página o páginas web que se fabrica un usuario de Internet, habitualmente con información sobre sí misma, sus gustos y aficiones, y que publica de forma individualizada en un servidor WWW.

Portal

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

Protocolo (protocol)

Descripción formal de formatos de mensaje y de reglas que dos computadoras deben seguir para intercambiar dichos mensajes. Un protocolo puede describir detalles de bajo nivel de las interfaces máquina-a-máquina o intercambios de alto nivel entre programas de asignación de recursos.

Protocolo de Internet (Internet Protocol)

Conjunto de reglas que estandarizan y regulan la transmisión de paquetes de datos a través de la red, mediante las cuales todas las computadoras conectadas pueden intercambiar información.

Proxy

Servidor especial encargado, entre otras cosas, de centralizar el tráfico entre Internet y una red privada, de forma que evita que cada una de las máquinas de la red interior

tenga que disponer necesariamente de una conexión directa a la red. Al mismo tiempo contiene mecanismos de seguridad (cortafuegos) que impiden accesos no autorizados desde el exterior hacia la red privada.

RDSI – ISDN

(Red Digital de Servicios Integrados – Integrated Services Digital Network) Tecnología en plena evolución que es ofrecida por las compañías telefónicas más importantes. ISDN combina servicios de voz y digitales a través de la red en un solo medio, haciendo posible ofrecer a los clientes servicios de transmisión de datos así como conexiones de voz a través de un solo "cable". Los estándares de la ISDN los especifica la ITU-TSS.

Red (network)

Una red de computadoras es un sistema de comunicación de datos, compuesto por diversos elementos de hardware y software, que conecta entre sí sistemas informáticos situados en diferentes lugares. Puede estar compuesta por varias redes interconectadas entre sí.

Servidor

Sistema que proporciona recursos a un número variable de usuarios; por ejemplo, servidor de ficheros, servidor de nombres o servidor de correo electrónico, ya sea en una red interna o externa. En Internet este término se utiliza muy a menudo para designar a aquellos sistemas que proporcionan información a los usuarios de la red.

Sesión

Actividad en Internet de un internauta con menos de 10 minutos de interrupción

Sitio web (website)

Punto de la red con una dirección única y al que pueden acceder los usuarios para obtener información. Normalmente un sitio web dispone de un conjunto de páginas organizadas a partir de una “home page” o página principal, e integra ficheros de varios tipos, tales como sonidos, fotografías, o aplicaciones interactivas de consulta (formularios).

Software (programas)

Programas o elementos lógicos que hacen funcionar una computadora o una red, o que se ejecutan en ellos, en contraposición con los componentes físicos de la computadora o la red, agrupados bajo el nombre de hardware.

TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol)

Protocolo de Control de Transmisión/Protocolo Internet. Sistema de protocolos, definidos en RFC 793, en los que se basa buena parte de Internet. El primero se encarga de dividir la información en paquetes en origen, para luego recomponerla en destino, mientras que el segundo se responsabiliza de dirigirla adecuadamente a través de la red.

Transferencia de archivos (file transfer)

Copia de un fichero desde una computadora a otra a través de una red de computadoras.

Usuario único

Es el número de diferentes individuos que visitan un sitio en un período de tiempo específico para identificar los sitios de internet se basan en formas de registro por usuario o sistemas de identificación (Dirección IP o cookie).

URL (Uniform Resource Locator)

Localizador Uniforme de Recursos/Identificador Universal de Recursos. Sistema unificado de identificación y localización de recursos en la red. El URL define las direcciones de Internet, que se componen de protocolo, nombre de dominio y dirección local del documento dentro del servidor. Este tipo de direcciones permite identificar objetos WWW, Gopher, FTP, News, etc. Ejemplos de URL son: <http://www.e.cl> o <ftp://ftp.e.cl/>

Usuario (user)

Se llama usuario en sentido amplio a toda aquella persona que utiliza recursos variados en Internet. Puede decirse que el “usuario” es la personalidad electrónica de una persona, ya sea como cliente de un ISP o realizando compras en un sitio web de comercio en Internet.

Virus

Programa que se duplica a sí mismo en un sistema informático incorporándose a otros programas que son utilizados por varios sistemas. Estos programas pueden causar problemas de diversa gravedad en los sistemas que los almacenan.

Visita

Acceso de un usuario a un sitio web. El concepto de visita se usa en el medio publicitario de Internet del mismo modo que en el lenguaje natural: un usuario realiza una visita cada vez que entra a un sitio web, y ésta puede ser de mayor o menor duración, dependiendo de los documentos que se soliciten o los servicios a los que se acceda. Los medidores de audiencia y estadísticas como E entienden por visita una sesión abierta por un usuario, que comienza cuando se solicita la URL del sitio en cuestión, y acaba cuando se abandona ese sitio. Recargar la página en el navegador no cuenta como una nueva visita, ya que es la misma sesión.

Web

El término se utiliza para definir el universo del World Wide Web, los sitios, la información y los servicios de la “teleraña”. Han existido diversos intentos de imponer una traducción adecuada al español, pero continúa utilizándose “web”.

Web editor (editor de Web)

Persona que se encarga de gestionar y organizar los contenidos de un servidor WWW. Si comparamos con un periódico, el editor del web sería el director o el jefe de redacción mientras que el administrador de web (webmaster) sería el director técnico o el jefe de rotativas.

Web server (servidor web)

Aplicación que sirve ficheros de un sitio web a petición de los usuarios. Se llama así también a la máquina conectada a la red en la que están almacenadas físicamente las páginas que componen un sitio.

Webmaster (administrador de Web)

Persona que se encarga de la gestión y mantenimiento de un servidor web, fundamentalmente desde el punto de vista técnico; no hay que confundirlo con el editor de web.

Website (sitio web)

También llamado site o sitio, un website es un conjunto de páginas organizadas a partir de una "home page" o página principal, e integra ficheros de varios tipos, tales como sonidos, fotografías, o aplicaciones interactivas de consulta (formularios). Esas páginas se cohesionan normalmente por la pertenencia a un tipo de contenidos o a una organización o empresa.

Windows

Sistema operativo desarrollado por la empresa Microsoft (la palabra windows significa literalmente "ventanas"). Sus diversas versiones (3.1, 95, 98, NT) dominan de forma abrumadora el mercado de las computadoras personales.

Wireless (sin cables)

Se llama así a la conexión a servicios en línea que no utiliza un elemento físico (cable). Teléfonos celulares, computadoras portátiles y palmtops son algunos de los que, utilizando enlaces satelitales provistos por las mismas empresas distribuidoras, disfrutan de esta modalidad.

WWW (World Wide Web)

Sistema de información distribuido, basado en hipertexto, creado a principios de los años 90 por Tim Berners Lee, investigador en el CERN, Suiza. La información puede ser de cualquier formato (texto, gráfico, audio, imagen fija o en movimiento) y es fácilmente accesible a los usuarios mediante los programas navegadores. La popularización del WWW facilitó en gran medida el acceso masivo del público a Internet.

Bibliografía

- Alonso, Jaime y Martínez, Lourdes. Medios interactivos: caracterización y contenidos. Incluido en Manual de redacción ciberperiodística. Ariel Comunicación, Barcelona, 2003.
- Álvarez Marcos, José. El periodismo ante la tecnología hipertextual. Incluido en Manual de redacción ciberperiodística. Ariel Comunicación, Barcelona, 2003.
- Asociación Mexicana de Internet. Anuario de Internet AMIPCI 2006. México, 2006.
- Asociación Mexicana de Internet. Hábitos de los usuarios de Internet en México 2005. México, 2006.
- Becerra, Martín. Sociedad de la información. Norma, México, 2003.
- Camarena, Salvador. El nuevo contrato. Periodismo e Internet en México. Incluido en Explorando el ciberperiodismo iberoamericano. Grupo Cultural Patria, México, 2002.
- Castañeda, Eduardo. La importancia del contenido en la prensa en línea. Incluido en Explorando el ciberperiodismo iberoamericano. CECSA, México, 2002.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) de Colombia. Medición de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC's). Resumen Ejecutivo. Bogotá, 2003.
- Díaz Noci, Javier y Salaverría, Ramón. Hipertexto periodístico: teoría y modelos. Incluido en Manual de redacción ciberperiodística. Ed. Ariel Comunicación, Barcelona, 2003.
- Duplatt, Adrián. Teseo, los periodistas y la Red de redes. En el laberinto. Incluido en Explorando el ciberespacio iberoamericano. Grupo Cultural Patria, México, 2002.
- García de Torres, Elvira, y Pou Amérigo, María José. Características de la comunicación digital. Incluido en Manual de redacción ciberperiodística. Ariel Comunicación. Barcelona, 2003.
- González, Cuauhtémoc. La ciberprensa en la frontera norte de México. Incluido en Explorando el ciberperiodismo iberoamericano. Grupo Cultural Patria, México, 2002.
- Hernández, César. Radio: Un medio de comunicación para todos los tiempos. Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT), México.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). Sistema de Cuentas Nacionales de México. Producto Interno Bruto trimestral 2002-2004.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares. México, 2005.

- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). II Censo de Población y Vivienda. México, 2005.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). Resultados preliminares del Censo 2005. Publicados en marzo de 2006.
- Ipsos-Bimsa. Estudio General de Medios (EGM). Abril 2004 – marzo 2005.
- Islas Carmona, Octavio. Porvenir de Internet: ¿el entretenimiento, la información o el desarrollo de prácticas comerciales? Incluido en Islas, Octavio y Gutiérrez, Fernando. Internet: El medio inteligente. CECSA, México, 2000.
- Islas Carmona, Octavio y Gutiérrez, Fernando. La necesidad de afirmar a Internet como un medio público. Incluido en Explorando el ciberperiodismo iberoamericano. Grupo Cultural Patria, México, 2002.
- Leñero, Vicente y Marín, Carlos. Manual de periodismo . Grijalbo, México, 1986.
- López García, Guillermo. Géneros interpretativos: el reportaje y la crónica. Incluido en Manual de redacción ciberperiodística, Ariel Comunicación, Barcelona, 2003.
- López, Manuel y Bolaños, Pau. Géneros dialógicos: la entrevista y otros. Incluido en Manual de redacción ciberperiodística. Ariel Comunicación, Barcelona, 2003.
- López, Xosé. Retórica del hipertexto periodístico. Incluido en Manual de redacción ciberperiodística Ariel Comunicación, Barcelona, 2003.
- López, Xosé; Gago, Manuel y Pereira, Xosé. Arquitectura y organización de la información. Incluido en Manual de redacción ciberperiodística. Ariel Comunicación, Barcelona, 2003.
- Moraes, Denis de. Ciberespacio y mutaciones comunicacionales. Incluido en Explorando el ciberespacio iberoamericano. Grupo Cultural Patria, México, 2002.
- Napoli, Walter. La competencia por las noticias en el periodismo digital. Incluido en Explorando el ciberperiodismo iberoamericano. Incluido en Explorando el ciberperiodismo iberoamericano. Grupo Cultural Patria, México, 2002.
- Navarro, Lizy. Los periódicos on line: características, periodistas y lectores. Grupo Cultural Patria, México, 2002.
- Pisani, Francis. ¿Y ahora qué?. Incluido en Explorando el ciberperiodismo iberoamericano. Grupo Cultural Patria, México, 2002.
- Robinson, Scott S. Senderos digitales. Publicado en Etcétera, una ventana al mundo de los medios. México, septiembre de 2001.

- Rost, Alejandro. Pero ¿De qué hablamos cuando hablamos de interactividad?. Internet y sociedad de la información. Congresos Alaic/Ibercom 2004, La plata, del 12 al 15 de octubre de 2004.
- Sandoval, María Teresa. Géneros Informativos: la noticia. Incluido en Manual de redacción ciberperiodística. Ariel Comunicación, Barcelona, 2003.
- Santoro, Daniel. Técnicas de investigación. Fondo de Cultura Económica, México, 2004.
- Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Anuario Estadístico, 2004, México, 2005.
- Suárez, Joaquín Ma. y González López, Óscar R. Manual avanzado de Internet. Editorial Anaya Multimedia, Madrid. 2000.
- Trejo Delarbre, Raúl. La nueva alfombra mágica. Diana, México, 1996.
- Valero, José Luis. El relato en la infografía digital. Incluido en Manual de redacción ciberperiodística. Ariel Comunicación, Barcelona, 2003.
- Verbitsky, Horacio. Un mundo sin periodistas. Editorial Planeta, Buenos Aires, 1997.
- Vianello, Osti, Marina. El hipertexto entre la utopía y la aplicación, identidad, problemática y tendencias de la web. Trea, Guijón, 2004.

Hemerografía

- Agencia. Prefieren europeos Internet sobre revistas y diarios. El Universal, México. Publicado en eluniversal.com.mx el 30 de marzo de 2006.
- Agencia. Universal lanza un servicio para comprar películas por Internet. La flecha. Diario de ciencia y tecnología. Publicado el 24 de marzo de 2006 en www.laflecha.net/canales/blackhats/200603236/
- Castro, Rubén. Reportan aumento a 20 millones de internautas este año. El Universal, México. Publicado en eluniversal.com.mx el 11 de octubre de 2006.
- Morales, Paola. Hay en México 10.8 millones de computadoras; el 58% tiene Internet. El Universal. México. Publicado en eluniversal.com.mx el 19 de abril de 2006.
- Taylor, Paul. Hollywood busca la distribución digital. El Universal Online. Publicado el 31 de mayo de 2006 en el-universal.com.mx/articulos/31836.html

Artículos en Internet

- Armentia, José Ignacio; Elexgaray, Jon; y Pérez, Juan Carlos. Diseño y periodismo electrónico. Universidad del País Vasco, Bilbao, 1999. Consulta en: <http://www.periodismo-digital.galeon.com/primeros.htm>
- Benassini, Claudia. El ciberlector de prensa. Publicado en Mexicana de Comunicación. Consulta en: <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc90/ciberlector.html>
- Central Intelligence Agency. World Factbook. Estados Unidos. Consulta en: <http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/rankorder/2184rank.html>
- Central Intelligence Agency. World Factbook. Estados Unidos. Consulta en: <http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/rankorder/2153rank.html>
- Census Bureau. World Population. Estados Unidos. Consulta en: <http://www.census.gov/ipc/world pop.html>
- Echaluze, Alberto. El futuro del periodismo digital. Consulta en: <http://www.galeon.com/periodismo-digital/futuro.htm>
- Fuentes, Alma Delia. Nuevas reglas de juego en el periodismo. Publicado en Sala de Prensa en septiembre de 2000. Consulta en: www.saladeprensa.org/art153.htm
- IDC. Publicado en www.aui.es
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los hogares. México. Consulta en: <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=tin212&c=5569>
- Latorre, Héctor. Colombia: la educación en la red. BBC Mundo, Bogotá. publicado en bbc.com el 15 de noviembre de 2005.
- MSN. Enciclopedia Encarta. Disponible en: http://es.encarta.msn/encyclopedia_951519486/Ludismo.html#p1
- Navarro, Lizy. Los medios mexicanos en línea. Fundación Manuel Buendía, México. Consulta en: <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/tables/FMB/foromex/mexicanos.html>
- Universidad Autónoma de Guadalajara. Conceptos Básicos de Internet. Consultar en: http://genesis.uag.mx/edmedia/material/comuelectro/uni2_1_2.htm

- Universidad Nacional Autónoma de México.
www.enterate.unam.mx/articulos/2004/marzo/ixtli.htm. Ver www.ixtli.unam.mx
- U.S. Federal Statistics. Nation online, Broadband. Consulta en:
http://www.ntia.doc.gov/reports/anol/nationonlinebroadband04.htm#_toc780200933
- Wikipedia. Internet. Ver: <http://es.wikipedia.org/wiki/internet>
- Wikipedia. Neoludismo. Consulta en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Neoludismo>
- Wikipedia. Podcast. Consulta en: <http://es.wikipedia.org/wiki/podcast>
- Wikipedia. RSS. Consulta en: http://es.wikipedia.org/wiki/RSS_%28formato%29
- Wikipedia. Sindicar. Consulta en: <http://es.wikipedia.org/wiki/sindicar>

Referencias en Internet

- mx.my.yahoo.com
- myspace.msn.com
- www.bancomer.com
- www.blog.com.mx
- www.blogger.com
- www.cnn.com
- www.dixo.com
- www.elmundo.es/delatarde
- www.elpais.es
- www.eluniversal.com.mx
- www.eme-equis.com.mx
- www.esmas.com
- www.esmastv.com.mx

- www.imagen.com.mx
- www.lacomex.com.mx
- www.msn.com
- www.nuevoexcelsior.com.mx
- www.proceso.com
- www.prodigy.com.mx
- www.radioformula.com.mx
- www.radiounam.unam.mx
- www.reforma.com
- www.semana.com
- www.todito.tv
- www.vodafone.com
- www.wradio.com.mx
- www.yahoo.com.mx