

ON

LOS PERIÓDICOS ONLINE

LIZY NAVARRO ZAMORA

ON



Universidad Autónoma
de San Luis Potosí



ESCUELA
CIENCIAS DE LA
COMUNICACION



Foto: A. Pantoja

DRA. LIZY NAVARRO ZAMORA

Doctora en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid y licenciada por la Escuela de Periodismo Carlos Septién García. Actualmente catedrática e investigadora de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

Ha ejercido el periodismo como reportera en diarios locales y nacionales y en gabinetes de comunicación social de diferentes dependencias, así como editora de revistas especializadas. Ha publicado colaboraciones científicas en revistas nacionales e internacionales.

Su línea de investigación actual son las Nuevas Tecnologías de la Información, los medios de comunicación *on line* y los mensajeros periodísticos.

Correo electrónico lizy@uaslp.mx

LOS PERIÓDICOS *ON LINE*



Universidad Autónoma
de San Luis Potosí



LOS PERIÓDICOS *ON LINE*

Lizy Navarro Zamora



Universidad Autónoma
de San Luis Potosí



Ing. Jaime Valle Méndez

Rector de la Universidad Autónoma
de San Luis Potosí

Lic. Mario García Valdez

Secretario General de la
Universidad Autónoma de San Luis Potosí

L.C.C. Jorge Arturo Mirabal Martínez

Director de la Escuela de Ciencias de la Comunicación
de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí

Corrección de estilo

C.P. José de Jesús Rivera Espinosa

Diseño Gráfico

L.D.G. Irma Carrillo Chávez

Formación

Carlos F. Lobato Moreno

Diseño de Portada

Berenice Hernández González

Primera Edición

Derechos Reservados by

© Dra. Lizy Navarro Zamora

© Universidad Autónoma de San Luis Potosí

Impreso en la Editorial Universitaria Potosina

ISBN-968-7674-97-0

0748-00201-A 0228

A

Saúl y Cristina

Karim y Nancy

Los pilares de mi vida

A

Enrico

In memoriam

A

Dr. José Luis Martínez A., Dra. Luisa Santamaría S.,
Lic. J. Alfredo Páramo, Lic. Manuel Pérez M.,
Dr. Ernesto Villanueva y Lic. Jorge Mirabal M.

Un especial agradecimiento al **Ing. Jaime Valle Méndez**,
Rector de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí
por apoyarme en mi desarrollo académico

y a la

L.D.G. Irma Carrillo Chávez por el diseño de esta obra.

ÍNDICE

PRÓLOGO	9
PRESENTACIÓN	13
CAPÍTULO I	
EL PARADIGMA DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN	
1.1 Definiciones y conceptos	17
1.2 Breve reseña de lo que ha pasado	26
1.2.1 Cronología histórica de Internet	34
1.2.2 Legislación de Internet	37
1.2.3 El Comercio on line	40
1.3 Disparidades tecnológicas	42
1.4 El mito de la tecnología	50
1.5 La Aldea Global	56
1.5.1 Único idioma	59
CAPÍTULO II	
PERIÓDICOS ON LINE	
2.1 Antecedentes: periódicos electrónicos	65
2.1.1 El videotex y el teletexto	70
2.1.2 Audiotex	78
2.1.3 Periódicos por fax	79
2.1.4 Periódicos en CD-ROM	80
2.1.5 Disquetes	82
2.2 Inicio y desarrollo de los periódicos on line	83
2.3 Situación actual de los periódicos on line	88
2.3.1 Las redacciones	95
2.3.2 Problemas de la actualidad	96
2.4 Características de los periódicos on line	98
2.5 El problema del financiamiento	113
2.6 Otras formas de presentar el periódico on line	117
2.7 Perfil del periodista on line	122
2.8 Perfil del lector del periódico on line	128

CAPÍTULO III	
ACERCAMIENTO A LOS PERIÓDICOS ON LINE	
3.1 Washingtonpost.com	135
3.2 Clarín.com	142
3.3 El País.es	148
3.4 The Times	159
3.5 El Universal on line	164
CAPÍTULO IV	
CARACTERÍSTICAS DE LA INFORMACIÓN INTERNACIONAL EN LOS PERIÓDICOS ON LINE	
4.1 Visión Norte-Sur	171
4.2 El Sistema internacional de información	175
4.3 Análisis de la información en la portada de la sección internacional o world del washingtonpost.com, Clarín.com, El País.es, El Universal on line, The Times	188
CAPITULO V	
FUTURO DE LOS PERIÓDICOS EN INTERNET	
5.1 Futuro de los periódicos	203
5.2 Futuro de los periodistas	206
5.3 Futuros formatos de los periódicos on line	209
5.4 Reestructuración de los contenidos	212
5.5 Ventajas y recomendaciones de los periódicos on line	216
5.6 Futuro de las comunicaciones	218
ANEXO I	
PÁGINAS DE INTERNET EN EL MUNDO	
PÁGINAS DE PRENSA, RADIO Y TELEVISIÓN ON LINE EN MÉXICO	
ANEXO II. GLOSARIO DIGITAL.....	
BIBLIOGRAFÍA	
HEMEROGRAFÍA.....	

PRÓLOGO

LOS PERIÓDICOS ON LINE

El libro de la Dra. Lizy Navarro acerca de Los Periódicos On Line es un brillante ejemplo de análisis. Con una serie de atinadas consideraciones sobre el Paradigma de las Nuevas Tecnologías de la Información y su aplicación a los periódicos, sitúa provisionalmente al lector, con ánimo orientador, en un terreno muy próximo al mundo de los códigos y de los signos presentes en los mensajes comunicativos.

El mensaje periodístico en las ediciones digitales de los diarios convencionales ofrece una suma de rasgos diferenciales de considerable interés hoy día. Son una especie de apuntes o indicios de lo que pueden llegar a ser a la vuelta de unos años los mensajes canalizados exclusivamente por Internet para los futuros usuarios de las nuevas tecnologías. Estos rasgos están presentes en todos los mensajes que se difunden por la red, sea cual sea su tipología comunicativa: mensajes periodísticos, de entretenimiento, educativos, publicitarios, propagandísticos, etc. Pero tal vez se manifiesten con especial riqueza en el caso de los mensajes de contenido informativo. Señalaré aquí dos de estos rasgos con proyección de futuro, rasgos que nos permiten entender mejor el alcance de la revolución digital.

La convergencia de la escritura con los medios digitales da lugar a un nuevo modo de estructurar y acceder a la información denominado hipertexto, así como a nuevas modalidades narrativas como la información y la ficción interactiva. En buena medida hay que aprender de nuevo a leer y escribir, a recoger y difundir información. Hoy la información tiende a construirse como espacios navegables,

como redes en las que los diversos formatos (texto, audio, video, gráficos, animaciones) están interconectados, abiertos a las decisiones del usuario y en muchas ocasiones a sus propios aportes. El conocimiento en la sociedad de la información aparece fragmentado, disperso, hiperespecializado, desjerarquizado. No es precisamente la biblioteca la mejor metáfora de la red; no es casual que hayan cobrado tanta importancia los portales y los buscadores, pues precisamente ellos aportan algo de coherencia, selección y filtro.

Fuera de las redes (de momento), lo audiovisual y lo táctil se encuentran en la realidad virtual, que lejos de ser materia excluyente de la ciencia ficción, es ya un nuevo modo de conocimiento de la realidad, que involucra de modo inmersivo al usuario. La realidad virtual es en parte “imaginación asistida por ordenador” y en parte “realidad mejorada”. Consiste en la simulación de todo tipo de procesos y su visualización en tiempo real con opciones de intervención del usuario manipulando objetos de ese mundo virtual y percibiendo sensorialmente sus efectos. Más allá del mundo de los juegos, las técnicas de realidad virtual serán herramientas de trabajo habituales para la enseñanza y el aprendizaje, para la medicina, la arquitectura y muy pronto para el comercio electrónico.¹ Y, por supuesto, también para el periodismo, como ya estamos viendo.

Los mensajes de los diarios *on line* están siendo ya afectados por los efectos perturbadores de las dos clases que acabo de señalar: obligan al lector a saberse situar receptivamente ante el hipertexto narrativo, pero al mismo tiempo le permiten intervenir de alguna forma en la configuración simulada de la realidad virtual. Por el contrario, los mensajes periodísticos de los diarios convencionales no brindan a sus lectores éstas posibilidades ni les fuerzan a las exigencias de una lectura sometida a unos nuevos esquemas intelectuales.

El libro de la Dra. Lizy Navarro es extraordinariamente rico en sugerencias y en enfoques. El Capítulo V dedicado al Futuro de los periódicos en Internet es una pieza valiosísima para entender esta revolución electrónica que nos está invadiendo día a día. Recomiendo a los lectores de este volumen que cuando se enfrenten a las páginas finales del libro no pierdan de vista el recuerdo de las dos claves para entender el mensaje de la nueva cultura digital que les he transcrito anteriormente.

Aunque también hay que señalar que, en los Capítulos III y IV se hace un análisis de contenido de los mensajes periodísticos de cinco grandes periódicos con una importante repercusión en destacados sectores de la opinión pública mundial. Washington, Buenos Aires, Madrid, Londres y México, son los cinco puntos geopolíticos de referencia internacional en los que está focalizada la atención científica de esta joven y brillante investigadora de los medios de comunicación en esta coyuntura histórica de nuestros días, a caballo entre dos siglos que son, a su vez, final y comienzo de dos milenios.

El estudio del mensaje informativo puede realizarse desde diferentes perspectivas. Las más usuales suelen ser estas tres: los códigos, los contenidos o las formas. Los teóricos y expertos de los fenómenos de comunicación colectiva eligen uno u otro de estos tres enfoques para diseccionar y conocer profundamente las características y rasgos diferenciales de los mensajes propios de la comunicación social –comunicación pública, comunicación de masas o comunicación colectiva– según la preferencia terminológica de cada uno. La Dra. Navarro Zamora ha elegido el campo de los contenidos informativos, con especial preferencia respecto a las otras dos posibilidades –códigos significativos y formas expresivas–.

Y una última consideración, al hilo de las previsiones que articula la Dra. Lizy Navarro acerca del futuro de los periódicos, de los pe-

riodistas y de las comunicaciones de masas. ¿Podrá sobrevivir el periodismo tradicional ante el impacto de las nuevas tecnologías? ¿Cómo será el periodismo electrónico y postmoderno, el que venga dentro de poco a sustituir el periodismo clásico, el periodismo de la era alfabética, de acuerdo con la denominación de Marshall McLuhan? A conciencia de que el futuro nunca será como hemos querido imaginarlo, contestaré a esta pregunta con las propuestas de una joven y valiosa profesora que trabaja en la Universidad Pontificia de Salamanca, la Dra. Rosa Pinto Lobo:

- a) El concepto de periodicidad perderá importancia. La renovación de las noticias no será con temporalidad fija.
- b) Las noticias publicadas no tendrán porqué desaparecer en las sucesivas actualizaciones informativas.
- c) El periódico electrónico se convertirá en una hemeroteca sobre cualquier tema

que haya ido apareciendo en distintos momentos.

- d) El viejo concepto de prensa quedará seriamente cuestionado, ya que no será preciso imprimir las noticias.
- e) El periodista se convertirá en distribuidor de informaciones.
- f) La relación con los lectores cambiará, ya que la distribución de la información pasará a ser horizontal, multidireccional, descentralizadora e interactiva.²

El futuro de los periódicos digitales ha comenzado ya. Y este libro de la Dra. Lizy Navarro es una guía excelente para entender algunos aspectos del cambio que se está produciendo.

José Luis M. ALBERTOS
Director del Departamento de Periodismo I
Universidad Complutense de Madrid

¹ Orihuela, José Luis: "Las nuevas tecnologías de la información: claves para el debate". En Nueva Revista, Madrid, N° 70 (julio-agosto 2000), pp. 44-50.

² Pinto Lobo, Rosa, "El futuro del periodismo en la era digital", comunicación para el VI Congreso de la Sociedad Española de Periodística (S.E.P.), Periodismo nuevo para nuevos medios, Universidad Carlos III de Madrid, 19-20 de mayo de 2000.

PRESENTACIÓN

En el Paradigma de las Nuevas Tecnologías de la Información, de la era digital, de la realidad virtual, sabemos de donde partimos, pero desconocemos a dónde vamos a llegar. Aún así, estoy segura de la capacidad del ser humano para adaptarse a las revoluciones de la sociedad que afectan su vida propia.

“... las cosas cambian muy de prisa en el mundo virtual (que será otro mundo, pero está en éste sin duda), donde, dicen, un año equivale a siete del mundo material. Un momento en el que se está produciendo una definición, todavía tímida, de las estrategias empresariales, del papel del propio periodista y de los modos de producción del nuevo producto electrónico informativo.” Así lo consideran los investigadores españoles Javier Díaz y Koldo Meso Ayerdi.

Las Nuevas Tecnologías de la Información no son una moda. Son una forma de vida. Son un reto de la humanidad que merece y obliga a la discusión y al estudio en todos sus ámbitos. Su análisis representa un doble esfuerzo porque no estamos a una distancia, son medios que se están gestando.

La pertinencia de este libro radica en la necesidad que tiene el ser humano de dar respuesta a sus inquietudes, de empezar a entender y comprender lo que sucede en el mundo, las explicaciones darán a la humanidad las directrices para ubicarse en este siglo XXI.

La profesión periodística ha sufrido cambios con las diversas tecnologías como el cine, la radio, la televisión y hoy con Internet. En este libro *El Periódico on line* hablaremos de un medio emergente que no se conoce plenamente, que se está desarrollando y en el cual surgen las interrogantes: ¿desaparecerá el periodismo escrito?, ¿habrá un nuevo periodismo?, ¿cuáles serán sus características?, ¿los periodistas de hoy se quedarán desempleados?, ¿qué futuro tenemos?

La transmisión telemática en lugar de la impresión en papel ha hecho que el periódico

adquiera características propias que lo renuevan, lo modifican y de hecho logran que se convierta en un nuevo medio. Para quienes apostamos por el nacimiento de un medio de comunicación con características que se adaptan a los avances tecnológicos del siglo; el periódico electrónico, ese que definimos como producto interactivo y multimedia, que integra diferentes recursos como el texto, la imagen, el video y el sonido; revolucionará los conceptos del periodismo impreso.

La utilización de las redes telemáticas, la lectura no secuencial, la inmediatez, la interactividad, la profundidad, la personalización y la actualización, entre otras características, de lo que se considera un nuevo medio informativo y que en la actualidad se le designa con el nombre de PERIÓDICO ON LINE, han conformado una nueva retórica. Estas características lo convierten en un nuevo medio de comunicación, un producto interactivo multimedia, un periódico *on line*.

La redacción, la habitación física donde conviven los periodistas, se ha sustituido por una redacción virtual, que existe en las redes telemáticas. Pero el ciberespacio no será capaz de sustituir el trabajo del periodista. El usuario tendrá la necesidad de contar con alguien que le seleccione, informe, interprete y juzgue los hechos que acontecen en el mundo.

En este libro traté, usted me dirá si lo conseguí, de presentar las nuevas características del periódico *on line*, de los periodistas y del posible usuario que consulta el medio en la red.

El libro está dividido en cinco capítulos, el primero presenta un contexto de las Nuevas Tecnologías de la Información y de Internet. Un panorama de desigualdades y desequilibrios, desde el usuario de la red, hasta el indigente mediático que constituye el 93% de la población mundial.

En el segundo capítulo se presenta el proceso histórico del Periodismo *on line*, desde el teletexto, del videotex, las primeras manifestaciones del periodismo electrónico desarrolladas en Estados

Unidos de Norteamérica, Europa y Japón, hasta lo que hoy conocemos como el periodismo *on line*. Aquí presentamos estadísticas de cómo están distribuidos los diferentes medios de comunicación digitales en el mundo.

En el siguiente capítulo tenemos un acercamiento a cinco periódicos representativos del periodismo en Internet. *El País.es*, el *Washington-post.com*, el *Clarín.com*, *The Times* y *El Universal on line*. Cinco medios vanguardistas que explotan los recursos que hoy nos permite la red.

En el Capítulo IV se presenta un análisis comparativo de la portada de la página internacional de cinco periódicos *on line*. Dos de la Unión Europea, uno estadounidense y dos de América Latina. El interés fue conocer si la prensa *on line* permite salvar los desequilibrios informacionales que siguen vigentes en el mundo y conocer cómo nos vemos y cómo nos ven los demás. Porque esa es la pregunta que frecuentemente hacemos los habitantes de este mundo cuando entramos en contacto con otro país ya sea por razones educativas, comerciales, políticas, culturales, entre otras.

En el último capítulo ubicamos el futuro de los periódicos y de los periodistas. Los centros de investigación mundiales buscan formatos accesibles al hombre del siglo XXI, transportar un periódico impreso es fácil, pero una computadora es imposible; por ello, se están investigando las mejores y más económicas formas de llevar la información periodística.

Además de un glosario, le presento un anexo con las páginas de Internet de la prensa, de la radio, de la televisión, de las revistas y algunas de apoyo al periodista, así como la totalidad de las páginas en México, parte de ellas fueron la base de esta investigación.

¿Dónde se ubicará el periodista en el futuro? ¿Dónde estaremos? Necesitaremos al periodista para recibir información periodística, valga la redundancia, de la red. Es cierto

que Internet es información, como lo es una biblioteca o un centro de documentación, pero eso no es periodismo.

Una de las preguntas que surgirá a quien lea este trabajo es el porqué utilizamos términos en inglés como *on line*. En el *Diccionario del uso del Español Actual*, *on line* es un anglicismo que significa “que es accesible en cualquier momento, especialmente si se refiere a la red telefónica.” Asimismo, en este diccionario de Manuel Seco, Olimpia Andrés y Gabino Ramos, se explica

que cuando en un idioma no existe un término con todas las connotaciones, se permite adoptar un vocablo extranjero, sobre todo cuando son expresiones con tanto éxito que se han impuesto en la jerga internacional.

Tal vez estas primeras ideas sean rebasadas en un instante, pero en su momento servirán de legado histórico. Así que invitamos a iniciar su lectura, no sin antes garantizar que el trabajo no ha terminado aquí, éste es un primer paso de una vida académica y de investigación.

1

EL PARADIGMA DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

1.1 DEFINICIONES Y CONCEPTOS

El paradigma es un modelo general de pensamiento. Una guía que marca las pautas de la vida, del comercio, de la conducta social, de los procesos culturales, de las formas de gobierno, de las metas y los mitos, de las adecuaciones mentales. Se presenta en la casa, en la escuela, en los centros de diversión, en los encuentros sentimentales, en las aberraciones mentales, en el cine, en el arte, en la música, y prácticamente en toda la actividad humana. Está en todo y en todos. Pero, ¿a qué llamamos paradigma de las Nuevas Tecnologías de la Información?

En la historia de la humanidad han existido nuevas tecnologías como la rueda, la imprenta, la brújula, el ferrocarril, el teléfono, las redes telemáticas, Internet. La tecnología ha estado en el centro mismo del progreso humano desde tiempos muy tempranos, por ejemplo nuestros antepasados prehumanos adaptaron los palos para alcanzar los alimentos. Todas han sido nuevas en su momento y después han perdido esa cualidad. Las redes telemáticas, Internet I e Internet II, son recientes en este momento, sin embargo en 50, 100 o 200 años habrá por ende otras nuevas tecnologías.

La evolución tecnológica acorta cada vez más los ciclos de la innovación y asienta con mayor rapidez las soluciones que definen su actualidad efímera. Podría hablarse con propiedad de una tecnología obsolescente, que nace con vocación de caducidad o pérdida de vigencia, que se ajusta

a los ciclos del mercado y se descubre en modas acumulativas de atributos de novedad.

La invención de la imprenta revolucionó la comunicación, la información pasó de ser elitista a ser accesible. Hoy en día, después de 500 años, encontramos libros de segunda mano en 10 pesos. El automóvil reemplazó al carruaje, el fax al telex y al correo. Son creaciones que se suceden unas a otras de forma lineal en el tiempo. Pero la rapidez con que el Paradigma de las Nuevas Tecnologías de la Información protagoniza y es centro del desarrollo se debe a que nos encontramos ante tecnologías de integración. Estas constituyen el futuro de la convergencia de varias de aquéllas y, lejos de producir un paso más en la evolución del sistema, modifican sustancialmente el conjunto del mismo. Sin embargo, este nuevo paradigma tiene protagonistas frente a simples receptores.

Muchos encuentran en las Nuevas Tecnologías la solución a sus problemas. Si quieres buscar algo, lo encuentras en Internet. Te sientes deprimida, platicas con los amigos que contactas en el ciberespacio. Todos los conflictos se pueden resolver para aquellos que están dentro del nuevo paradigma. Hasta el amor se encuentra gracias a las nuevas tecnologías. Si no, escuchemos la canción *Atrapados en la Red*, del grupo español Tam Tam Go.

El investigador español Bernardo Díaz Nosty dice que "Puede hablarse, con más propiedad, de nuevas aplicaciones o nuevos usos, pero no, y menos de forma generalizada, de nuevas tecnologías de la información. El valor positivo de lo nuevo está muy estrechamente asociado a la filosofía de acompañamiento que inspira el fenómeno del modelo tecnológico avanzado, en su indisociable vertiente mercantil o de consumo, según la cual lo último es siempre más perfecto y mejor que lo anterior".¹

El término de Nuevas Tecnologías hace sentir y pensar una realidad especial, distinta,

fuera de lo común. Una superioridad frente a otras generaciones. El nuevo paradigma es bautizado como la tecnología de la información, el ciberespacio, la sociedad de la información, la edad de la convergencia, la superautopista de la información, de las supercarreteras de la información, *highways of information* para los de habla inglesa, *inforoutes o informatique* para los de habla francesa, cuya característica fundamental es el *networking* (o transmisión en cadena) global. Estar unidos, en un mismo mundo, no importa si el mercado lo maneja. Un mundo virtual, aunque no sea el real.

Este modo particular de mirar la sociedad que sale de la posmodernidad impulsada por los *bits* se basa en la ingeniería; una ingeniería genética que orienta lo posbiológico, los seres clónicos; una ingeniería de la mente que dirige lo poshumano, la inteligencia artificial; una ingeniería de lo sensorial que dota de nuevas facultades a la percepción, la visión de los satélites o la realidad virtual; la ingeniería de las emociones, las drogas de diseño, el éxtasis; la ingeniería social, el teletrabajo; la ingeniería del deseo, el sexo virtual; la ingeniería política, las ciberdemocracias, etcétera.

El éxito de este paradigma se debe a la necesidad que tienen los seres humanos de comunicarse libremente con el mundo. De alcanzar esa respuesta por medio de la interactividad. De sentir que somos seres no limitados por el tiempo y el espacio. Aunque me encuentre en Europa puedo estar en Australia; aunque no sea médico puedo presenciar una operación. Tal vez y de forma muy metafórica de tener ciertas cualidades de lo que muchos llaman Dios.

Es importante subrayar que el paradigma de las Nuevas Tecnologías no sólo se refiere a la tecnología de la información y las comunicaciones, sino también de la biotecnología (la capacidad de identificar y mover material genético a través de tipos de especies). Pero ésta no es nuestra

materia de estudio, sólo haremos referencia al paradigma en su relación con la comunicación y la información.

Ignacio Ramonet designa simplemente como comunicación al nuevo paradigma: “El progreso es hoy un paradigma general que ha entrado en crisis. ¿Cuál es el paradigma que le reemplaza? La comunicación. El progreso permitía la felicidad a nuestras sociedades, es decir, un plus de civilización. Hoy, a esta pregunta (¿cómo estar mejor cuando se está bien?) la respuesta es: la comunicación. ¡Comunicad, estaréis mejor! Cualquiera que sea la actividad sobre la que se piense hoy, la respuesta masiva que se nos da es: hay que comunicar. Si en una familia las cosas no marchan es porque los padres no hablan con sus hijos. Si en una clase las cosas no funcionan es porque los profesores no discuten bastante con los alumnos. Si en una fábrica, o en una oficina, el asunto no va, es porque no se discute bastante.”² La comunicación es la palabra central en los discursos de los gobiernos y de los grandes medios de comunicación.

Como lo señalamos en las primeras líneas, el paradigma de las Nuevas Tecnologías de la Información marca la pauta de todos los aspectos de la vida humana, de la conducta social, política, económica e ideológica de la humanidad. La tecnología es el factor de cambio que define este milenio, su carácter positivo y las cualidades dinámicas de su inserción. “La tecnología informa al conjunto del sistema y modifica la estructura relacional, creando las condiciones de un nuevo orden integrador y racionalizador de los procesos, a la vez que hace variar los roles y la jerarquía de actores sociales. El valor ideológico emergente que acompaña a la tecnología como elemento de centralidad aparece generalmente en los rescoldos del tenue debate dialéctico.”³

Algunos de los instrumentos de comunicación en las Nuevas Tecnologías son:

- a) Internet y comunicaciones electrónicas que vinculan a muchas personas simultáneamente.
- b) Computadoras.
- c) Teléfonos celulares.
- d) Máquinas de fax.

A la unión de todos estos medios de comunicación se denomina infopistas o infocarreteras o el nombre más completo y pretencioso, ciberespacio. Las autopistas de la información corresponden a la convergencia de tres industrias: las telecomunicaciones, la informática y la televisión.

La fusión de informática y comunicaciones ha roto los límites de costo, tiempo y distancia, iniciando una era de redes de información mundial. Los cambios fundamentales de la nueva sociedad de la información vienen determinados también por la velocidad a la que se producen.

La velocidad es una constante que en muchas ocasiones no alcanzamos quienes estamos dentro; mucho menos quienes aún están fuera de este paradigma; se podría resumir así:

- Velocidad en la transmisión, de manera casi instantánea, de las informaciones a través de la red.
- Velocidad de transformación y perfeccionamiento del sistema, tanto en el *hardware* como en el *software* de los aparatos.
- Velocidad en la incorporación de los usuarios: en Internet, en menos de una década, su número pasó de cero a más de 400 millones.

La propia rapidez con que se produce permite albergar la esperanza de que las diferencias regionales en el disfrute de la riqueza, fruto de inversiones no uniformes en tecnología, puedan corregirse en plazos mucho más cortos de aquellos a los que estamos acostumbrados. La evolución y expansión de la sociedad digital es tan veloz que en algunas ocasiones hace pensar que su crecimiento y su funcionamiento están fuera de control. Pero la multiplicación de las

desigualdades no se evitará sin una intervención directa y formal de las autoridades y organismos con capacidad para emprenderla.

La Unesco califica de aceptación generalizada cuando una tecnología alcanza los 50 millones de usuarios. A la radio le costó cerca de 38 años tener este nivel, a la computadora 16 años y a la televisión 13. Con Internet y la web, el fenómeno se desarrolló en forma diferente, pues en sólo cuatro años tuvo dicha aceptación generalizada.

El español Manuel Castells habla de cinco características del paradigma de la Tecnología de la Información:⁴

- 1.-La información es su materia prima.
- 2.-La capacidad de penetración de los efectos de las nuevas tecnologías. Todos los procesos de nuestra existencia individual y colectiva están directamente moldeados por el nuevo medio tecnológico.
- 3.-La lógica de interconexión de todo sistema o conjunto de relaciones que utilizan

las nuevas tecnologías de la información.

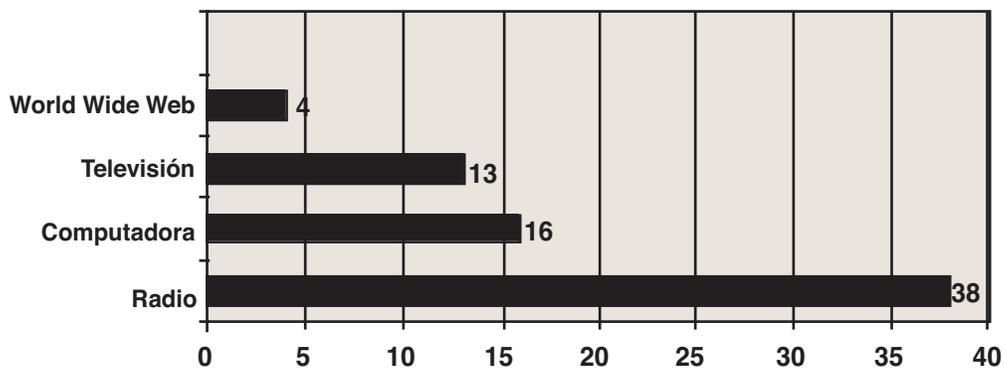
4.-Se basa en la flexibilidad. No sólo los procesos son reversibles, sino que pueden modificarse las organizaciones y las instituciones e incluso alterarse de forma fundamental mediante la reordenación de sus componentes.

5.-La convergencia creciente de tecnologías específicas en un sistema altamente integrado, dentro del cual las antiguas trayectorias tecnológicas separadas se vuelven prácticamente indistinguibles.

Las Nuevas Tecnologías, principalmente las referentes a Internet, descansan sobre los progresos espectaculares de la microelectrónica, que hacen posible la digitalización de imágenes, sonidos y datos. En los sistemas tradicionales, llamados analógicos, el sonido y las imágenes se transforman en señales eléctricas, permitiendo así transportarlos sobre soportes físicos (cable, fibra óptica) o a través de ondas electromagnéticas (red hertziana terrestre, satélite).

AÑOS QUE TARDARON LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN CONTAR CON ACEPTACIÓN GENERALIZADA

(Desde la idea inicial hasta tener 50 millones de usuarios)



Fuente: Informe sobre Desarrollo Humano, ONU.

Con la digitalización, estas mismas señales se codifican en forma de series de números representadas en sistema binario, por paquetes de 0 y 1. Presentan la forma de un fichero informático que, sin embargo, precisa unas capacidades de transmisión enormes. Gracias a la compresión digital se resuelve el problema, reduciendo el flujo de información para disminuir el tiempo y, en consecuencia, el costo de transmisión, sin modificar la calidad y el contenido de la información. En el terreno de la radiodifusión, las técnicas digitales, y en particular la compresión, permiten transportar por un solo canal de difusión (cable, red hertziana o satélite) varios servicios. En el 2001 se puede enviar más información por un solo cable en un segundo que la que se mandaba en 1997 por toda la Internet en un mes. El costo de transmitir un billón de *bites* de información desde Boston a Los Ángeles ha disminuido de 150,000 dólares en 1970 a 0.12 dólares en la actualidad.

La técnica digital constituye una revolución real que se adelanta a los cambios técnicos. Por una parte, la digitalización lleva consigo la integración de las redes de la información y, por otra, favorece simultáneamente una nueva relación con los medios de comunicación, así como una transformación de sus formas de consumo.

“Asistimos a la recreación de una especie de nuevo *cientificismo* basado en el reinado del mundo digital, en sus poderosas capacidades y en la demanda universal de que es objeto. De manera que no sería de extrañar que alguno de sus representantes acabara por creerse las ficciones cinematográficas en torno al gobierno de las corporaciones, entendido como una realidad objetiva, y ni siquiera como una metáfora o una interpretación de la relación de fuerzas en la sociedad. Lo sucedido con la llamada telecracia, que ha llegado a encumbrar en la presidencia de los gobiernos personajes tan peculiares como discutibles, puede no ser sino una muestra mínima de la digitocracia que nos acecha.”⁵

Se está confeccionando un mapa mundial de este paradigma más rápidamente de lo que la mayoría de la gente es capaz de comprender sus consecuencias y más veloz de la certidumbre de los efectos éticos y para el desarrollo. Hay grandes diferencias entre los que estamos dentro, somos protagonistas o tan solo usuarios; y los de afuera que solamente reciben las consecuencias de este paradigma. La distancia entre los que tienen y los que no tienen, entre los que saben y los que no saben, se está ampliando:

- a) En los programas de investigación privada el dinero habla con voz más potente que la necesidad.
- b) Los derechos de propiedad intelectual más estrictos excluyen a los países en desarrollo del sector del conocimiento.
- c) La legislación de patentes no reconoce los conocimientos y los sistemas tradicionales de propiedad.
- d) El impulso y el ímpetu de los intereses comerciales protegen las utilidades, no a la gente, pese a los riesgos de las nuevas tecnologías.⁶

“La vertebración del que se va conformando como nuevo sistema rector, la estructura de relaciones globalizadas e, incluso, el nuevo alcance mediático de la comunicación no sería explicable sin considerar las extensiones tecnológicas. Pero, además del carácter modificador descrito, los nuevos usos tecnológicos se envuelven en un halo mítico, en el que se reproducen, de manera mecánica, las virtudes perfeccionistas que coronan el desarrollo mental del individuo: la memoria, la capacidad de cálculo, la rapidez de respuesta, la exactitud, el cruce de variables, el orden... Nace una filosofía de acompañamiento que, como ya se ha advertido se integra en el núcleo de los valores ideológicos dominantes y afecta, de manera significativa, a los criterios en los que se fundamenta la democracia.”⁷

Los paradigmas son formas de pensamiento que marcan el desarrollo de quienes lo viven, de quienes están involucrados en las ideas y de aquellos que por razones geográficas, económicas o políticas se ven relacionados con los grupos que adoptan tales pautas de conocimiento y comportamiento. No todo, ni todos los seres humanos se involucran en el mismo nivel. En la actualidad el paradigma de las nuevas tecnologías empieza a dejar fuera a importantes y extensos sectores de la población.

Como dijimos en las primeras líneas esto es un paradigma, es un modelo general de pensamiento. Una guía que marca las pautas de la vida, del comercio, de la conducta social. "... existe ya una fuerte corriente de pensamiento que trata de edificar una verdadera ideología digital en torno al ciberespacio y sus derivaciones. Una ideología que, por su propia naturaleza, es excluyente de todo aquello que no cabe en su mundo, tan notablemente marcado por la impronta de la realidad virtual. Adopta ritos, lenguajes y conductas que permiten reducir a la élite de los entendidos la capacidad de interpretación de los textos en que se funda, al tiempo que mantiene la ilusión de la democracia universal y participante gracias a la extensión creciente de las redes. Si a ese poder emergente le conferimos también, como de hecho sucede, unas capacidades financieras casi ilimitadas y le entregamos un territorio sin confines para que ejerza sus actividades, cabe preguntarse cuál será el papel de los estados y los gobiernos en la sociedad del ciberespacio, y cuál el futuro de la democracia en semejantes circunstancias."⁸

Algunos elementos de esta ideología son:

- a) La razón de la eficacia que se apoya en la fuerza de la lógica organizativa. Uno de los máximos representantes de este paradigma, Internet sin gobierno, se apoya en esta lógica, donde no hay reglas, ni límites, lo único que deter-

mina hasta donde se puede llegar es la posesión de tecnología. La revolución tecnológica lleva a la constatación de que la máquina juega el papel del cerebro. Cerebralización de las máquinas (lo que no quiere decir que estén dotadas de inteligencia).

- b) La razón en contraposición a las emociones, donde no es necesario sentir, para eso los medios de comunicación se encargarán de llevarle la realidad sin vivirla y de ser necesaria la realidad virtual le dará el mundo que usted quiere vivir. La droga que necesita.
- c) La productividad. El rendimiento como principio para ser líder y protagonista del nuevo paradigma.
- d) El control de los procedimientos de comunicación y gestión. Aunque Internet es la red de redes, libre para el acceso de todos, desde el que habita en África, en Siberia, en Australia, hasta el estadounidense, alemán o inglés que cuentan con los mejores equipos de comunicación.
- e) El no error de las máquinas inteligentes. El alcance de la perfección humana a través de las nuevas tecnologías.

"El futuro de las estructuras se está conformando en estos momentos y estará vigente hasta que se integre otro paradigma y determine las nuevas. La relación entre tecnología de la información y organización social cada vez más intensa descubre matices de concordancia e interacción entre ambas, de modo que de este binomio pueden surgir apuestas en la dirección de una opción de estructuras relacionales, perfectamente diferenciada de otras existentes o posibles."⁹

Hay quienes desde este momento han tomado una postura incrédula ante el nuevo paradigma. Por ejemplo, muchas de las organizaciones no gubernamentales que apoyan a los más necesi-

tados o a los países que llaman del Sur, no creen en la posibilidad de las Nuevas Tecnologías para que desaparezcan los problemas del mundo. “Vivimos en una sociedad técnicamente comunicacional, en la cual la verdadera libertad permanece cautiva. Sin una concepción solidaria del mundo que haga de la información el elemento de la interculturización mundial considerando el progreso tecnológico patrimonio de la humanidad, cada innovación añade un eslabón más a la cadena que impide a la información actuar de organizadora de la convivencia.”¹⁰

“La estrecha asociación de la modernidad con el ámbito comunicacional hace que toda sociedad y toda persona tienda a identificarse y reconocerse comunicacionalmente. Hoy se existe en cuanto actor de comunicación y en la acción comunicativa; por consiguiente, quien no es sujeto u objeto informático quedaría reducido a simple consumidor de información.”¹¹

Se habla de una Generación de la Red. ¿Quiénes integran esta generación? Está formada por los niños y jóvenes que en el año 2001 tienen una edad de entre los tres y los veintitrés años. No sólo por aquellos que participan directamente en Internet, sino de quienes lo harán en un futuro. Esta característica se debe a que crecerán dentro de la era digital. Muchos de ellos todavía no tienen acceso a la red, pero están inmersos en un contexto que hará factible su incorporación. Es necesario insistir que solamente estarán en este grupo aquellos que tengan acceso a los medios técnicos. El niño que vive en la zona semidesértica y marginal de San Luis Potosí, México, sin luz, agua, no será parte de esta generación.

Su actividad laboral, personal, social tendrá como punto de referencia la red. Se ven impulsados a innovar y tienen una idea de la inmediatez que exige resultados rápidos. El trabajo, el aprendizaje y el juego son para ellos la misma cosa. Son creativos en aspectos que sus padres no podían ni imaginar. A la Generación de la Red se

le ha dicho que la preparación será fundamental para el lugar que ocupen en la sociedad, todo dependerá de sus conocimientos y habilidades. El porcentaje de sus miembros que intentará ser empresario es mayor que el de ninguna otra. Las corporaciones que los contraten deberán prepararse para ver temblar sus paredes.

Junto a la Generación Red está el usuario común quien descubre las posibilidades de liberación que navegar por el nuevo espacio de la cibernética puede aportar a los habitantes del planeta. La tecnología ha jugado y jugará un papel predominante en la conformación de la sociedad global de la información, pero no es la comprensión técnica del fenómeno, sino su asimilación a las formas de vida corrientes, lo que hará que se desarrolle y progrese.

El comportamiento, el lenguaje, la conducta general, cambian. Por ejemplo, un usuario de la red puede involucrarse durante horas en la ilusión de que su núcleo de amigos, sus preferencias, sus intereses, sus manías, sus amores y hasta sus odios viven encapsulados en esa especie de nueva bola de cristal a la que puede castigar mudándose de página o simplemente apagándola, cuando le responde algo inconveniente o que no le gusta. La adicción de unos crea, por lo demás, la soledad de los otros. En la red es frecuente encontrar avisos de grupos que se preocupan por amparar a los familiares de estos adictos al ciberespacio que, según algunas encuestas, llegarían a constituir hasta el 10% de los usuarios.

Este paradigma estructura a la sociedad de formas y de maneras diferentes. Todas las organizaciones, centros, lugares tienen como objetivo prioritario la información. “Hoy, más que nunca, la dimensión ordenancista y normativizadora de las tecnologías de la información toma, en buena medida, el mando de amplias parcelas de la organización social. No por la imposición de un determinismo autonomista de la tecnología, sino por una resolución antropológicamente

arraigada en el deseo del hombre de aumentar su capacidad en la eliminación de incertidumbres, en la superación de las carencias, en la incuestionable lucha permanente por la mejora de la especie y su progreso.”¹²

No debemos satanizar, ni diosificar este paradigma, tal vez simplemente debemos aprovechar de él las nuevas oportunidades que brinda al ser humano para integrarse. La contribución al desarrollo por parte de las aplicaciones digitales en la telecomunicación está fuera de dudas. Pese a las complicaciones previsibles en el mercado del empleo, la mejora de los niveles de vida y el impulso al crecimiento económico.

Pero las Nuevas Tecnologías no son la panacea en la historia del hombre. Además, la estrategia ha ido de abajo hacia arriba, primero se ha desarrollado la técnica, luego se ha probado y después se ha normalizado. Así, cuando un estándar llega a ser estable, ya hay productos que lo realizan y el mercado ha surgido de forma natural.

“Las Nuevas Tecnologías también han provocado un nuevo tipo de agresión: la agresión virtual. Los jóvenes aparecen ante los especialistas con comportamientos similares a los que tendrían si hubieran sufrido agresiones físicas o abusos sexuales verdaderos. Con frecuencia, descubren que su comportamiento no corresponde a estímulos físicos reales, sino virtuales: la sobredosis de televisión, de videojuegos y de Internet hace que interioricen lo que aparece en la pantalla como si lo hubieran vivido de verdad. Los juegos de vaqueros y muñecas se han transformado en violentos y extraños juegos sexuales.”¹³

La realidad virtual, vivir una situación como si fuera real, pero que no lo es, está ilusionando de sobremanera a los usuarios de las Nuevas Tecnologías. Algunos ven en el futuro personas conectadas a máquinas y que en su momento no sabrán si están en la vida real o

siguen conectadas. La realidad virtual es ya la nueva droga.

El futuro de este paradigma no lo podemos imaginar, pero algunos dicen que las computadoras se parecerán más a organismos, sus cables e interruptores estarán compuestos de moléculas orgánicas individuales. Otros hablan de practicar la informática en una cubeta de agua, salpicada con hebras de ADN, el material genético de las células, o enriquecida con moléculas que manipulen datos como respuesta a las vibraciones de ondas de radio.

Y es que casi todo, en algunos casos de manera más amplia, ya se puede encontrar en Internet. En nuestra casa, en nuestros bolsillos o en el lugar donde ubiquemos la computadora, podremos conseguirlo.

Desde los mensajes informativos en los periódicos en línea, hasta los mensajes pornográficos y de propuestas indecentes. Desde la venta de niños, hasta los mensajes de organizaciones no gubernamentales en busca de voluntarios. Desde un grito de auxilio en las guerras de Chechenia y Kosovo, hasta la organización de sus súbditos de un rey africano. Todo, todo está, o mejor dicho así es como quieren que entendamos el paradigma de las Nuevas Tecnologías.

El proceso evolutivo del binomio ciencia-tecnología y los resultados de las convergencias, combinaciones y conversiones entre ellas, hasta posibilitar el nivel de información existente, han creado un «nuevo ámbito» planetario que para la mayoría de los analistas incorpora el ser humano a la «vida total».¹⁴ En pocas palabras, Internet implica un nuevo modo de socialización, un nuevo modo de usar el lenguaje y el pensamiento, es decir, la cultura.

En este paradigma el mundo editorial está viviendo su tercera gran revolución. La primera se forjó con el paso de la cultura oral a la escrita. El nacimiento de la imprenta de Gutenberg, en el siglo xv, trajo la segunda. Y la tercera está

irrumpiendo este siglo amparada por las nuevas tecnologías de la información.

El paradigma no evoluciona hacia su cierre como sistema, sino hacia su apertura como una red multifacética. Es poderoso e imponente en su materialidad, pero adaptable y abierto en su desarrollo histórico. Sus cualidades decisivas son su carácter integrador, la complejidad y la interconexión.

En palabras de Manuel Castells: “Es el comienzo de una nueva existencia y, en efecto, de una nueva era, la de la información, marcada por la autonomía de la cultura frente a las bases materiales de nuestra existencia. Pero no es necesariamente un momento de regocijo porque, solos al fin en nuestro mundo humano, habremos de mirarnos en el espejo de la realidad histórica. Y quizás no nos guste lo que veamos.”¹⁵

1.2 BREVE RESEÑA DE LO QUE HA PASADO

Designemos el término de mejor gusto para el nuevo paradigma según las preferencias e intereses académicos. Este paradigma de las Nuevas Tecnologías de la Información, cuya base es la computadora y el desarrollo de muchas tecnologías útiles y afines, tiene como una de las manifestaciones última y extendida en ámbitos mundiales –por lo menos no en cuanto a la cantidad, sino a los puntos de encuentro– el desarrollo de Internet, preludio de un venidero perfeccionamiento de esa comunicación mundial.

Hay una distancia asombrosa entre los avances tecnológicos en la informática, la televisión y la telefonía, comparados con el mundo de la cibernética y la realidad virtual, y su implantación. Ya sabemos que muchas tecnologías útiles fueron bloqueadas por la reglamentación o los elementos de la industria que no deseaban tener competidores que les echasen del negocio. Es cierto que el abismo es enorme y muchas tecnologías que funcionan no se comercializan de una forma que interese suficientemente al consumidor para comprarlas.

El futuro rara vez suele ser una progresión lineal del presente. Es necesario profundizar para comprender mucho más que en el pasado el retraso cultural y la promoción y aceptación tecnológica. Hubo un tiempo en que los consumidores y los críticos decían que el televisor en color nunca alcanzaría popularidad y hoy en día se oyen los mismos comentarios sobre la televisión de alta definición (HDTV). La historia del fax es aún más dramática: se inventó en Europa en 1843, unas entidades periodísticas experimentaron con éste durante las décadas de los 30 y 40 y fue abandonado por su falta de utilidad práctica. Ya había caído en el olvido a mediados de los ochenta cuando lo sacaron de ese olvido y actualmente es una de las tecnologías más utilizadas e importantes.

Pocas tecnologías se han integrado de manera tan penetrante, rápida, continua, en

crecimiento como es Internet. ¿Pero qué es lo que designamos con este nombre? Es la red de redes, es una maraña extendida en todos los ámbitos y actividades del ser humano. Satisface los sentidos del habla, de la vista, del oído. Es el ciberespacio, como lo llaman algunos, que sirve de catarsis para el ser humano. Es la interconexión de miles de redes diferentes que utilizan un lenguaje común. A su vez, cada red pone en contacto a miles de empresas y a millones de individuos del mundo entero que se suscriben a los servicios.

Conocer los orígenes de las tecnologías es reconsiderar los dos elementos que en la historia de la humanidad siempre las han apoyado. Hablamos del interés bélico y el interés militar. Para algunos Internet nació como un esfuerzo del gobierno de Estados Unidos para comunicar entre sí los diversos bancos de datos del país en una red nacional de alta velocidad y con propósitos eminentemente académicos.¹⁶

Internet realmente surge de una necesidad militar, en plena Guerra Fría, lo que motiva un desarrollo tecnológico que luego tendría otros usos. El gobierno estadounidense creó un método de almacenar información para sobrevivir a una posible III Guerra Mundial. Vio la urgencia de contar con una gran red de mando y control que uniera entre sí las bases esparcidas por todo el país y el mundo. Paul Baran, un investigador de la corporación RAND, propuso en 1964 que, para evitar su destrucción, esa red no tendría un centro único, ni una autoridad principal, sino que varios centros pudieran funcionar en condiciones adversas, principalmente de los ataques nucleares. Todos los nodos deberían ser iguales, con la misma autoridad para enviar y recibir mensajes.

En 1966, un funcionario de la ARPA (Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados) llamado Robert Taylor, desesperado por tener que utilizar tres terminales diferentes para comunicar su despacho en el Pentágono con tres sistemas

distintos de computadoras, con diferente *software* cada una, de otras tantas universidades, convenció al gobierno para que financiara con un millón de dólares un proyecto que permitiera conectar aquellas computadoras incapaces de comunicarse entre sí. Los nodos se utilizarían para unir supercomputadoras, entonces costosas máquinas dedicadas a proyectos nacionales de investigación. El proyecto desembocó en la primera red del Pentágono, en diciembre de 1969 nacía ARPANET, con cuatro patrocinadores: las Universidades de California en Los Ángeles (UCLA) y en Santa Bárbara (USCB), la de Utah y el Instituto de Investigaciones de Stanford.

A los dos años, los usuarios de la red descubrieron la posibilidad de enviarse mensajes personales para discutir los trabajos de investigación. Después encontraron la posibilidad de difundir un mismo mensaje a un gran número de personas interesadas en diversos temas. Todos debían hablar el mismo lenguaje basado en la técnica de conmutación de paquetes al que se le denominó inicialmente NCP (*Network Control Protocol*).

El protocolo de comunicaciones «inteligente» es capaz de dividir cualquier mensaje previamente digitalizado y conducirlo por una red de computadoras unidas mediante líneas telefónicas, escogiendo en cada nodo de enlace el camino libre o menos congestionado. El mensaje completo es reconstruido en el punto de llegada. El carácter descentralizado del procedimiento garantizaba el mantenimiento del diálogo incluso en el más terrorífico de los escenarios.

En 1973, ARPANET, rebautizada como DARPA, lanzó la iniciativa de investigar técnicas para unir redes de paquetes de varios tipos, llamada proyecto *Internetting* del que ha derivado el nombre de Internet. A comienzos de la década de los ochenta surgieron en Estados Unidos otras redes científicas afines como CSNET (*Computer Science Network*) y BITNET (*Because It's Time Network*).

Fue Vinton Cerf, director general de la Sociedad Internet, el creador del binomio de protocolos TCP/IP en 1982. Lo que se había diseñado como una red de computadoras comunicadas entre sí se convirtió en una red para la comunicación de personas y grupos, basada en computadoras. El desarrollo del correo electrónico fue la consecuencia inmediata. En la actualidad con éste, también llamado *E-mail*, podemos enviar mensajes a múltiples personas a la vez, recibir y leer los mensajes que han llegado a la computadora.

En 1983 se desgajó de ARPANET la parte relacionada con la defensa, MILNET. Ese año nacía la INTERNET como red de interconexión entre ARPANET, MILNET, CSNET, unidas todas por los protocolos TCP/IP y a las que se irían añadiendo otras redes de Estados Unidos y otros países. En 1989 ARPANET murió. Tres años más tarde, otras agencias del gobierno estadounidense (NASA, Departamento de Energía, Instituto Nacional de Salud) pusieron en marcha sus redes creando una confederación Internet.¹⁷

Organismos académicos de diferentes países se unieron al proyecto que contó con fondos federales para su expansión. En poco tiempo se había establecido un entramado global. Internet, una red de redes, una red mundial de microcomputadoras que dialogan entre ellas. Sistema que permite acceder, desde una computadora personal, a los archivos y computadoras de prácticamente todo el mundo.

En 1989 el británico Timothy Berners-Lee y el francés Robert Caillau, físicos que trabajaban en el CERN (Consejo Europeo de Investigación Nuclear) de Ginebra, crearon un lenguaje común que permitía la expansión, el HTML para el intercambio de datos entre científicos. Con este lenguaje se incorporaron gráficos, sonidos, fotos y video. El aspecto externo de las pantallas se cambió y obtuvo un producto multimedia con el lenguaje del hipertexto y

la aparición del primer navegador capaz de interpretar el lenguaje de la red y traducirlo de forma inteligible para el usuario. De esta manera se desarrolló la *World Wide Web*, se le dio este nombre en 1990 y el CERN lo declaró de uso público en 1993.¹⁸

A partir de ese momento ya no se requerían complicados procedimientos para establecer la comunicación, sino que bastaba con picar en la zona de la pantalla ocupada por un icono para viajar con texto, imagen y sonido. Saltar entre documentos de diferentes computadoras, en distintas redes y países. La organización de la información se hacía en forma de páginas. La sencillez de Internet fue lo que aceleró que todos los ámbitos de la vida se introdujeran en esta nueva tecnología.

Con la implantación de la WWW (*World Wide Web*), los usuarios pueden moverse por todos los servicios de Internet como la búsqueda de información en grandes bases de datos a través de palabras clave, a la vez que relaciona documentos entre sí. "El uso por parte de millones de ciudadanos de *la red de diez mil dimensiones en el cielo y la tierra*, como llaman los chinos a la *World Wide Web* (WWW), ha popularizado Internet."¹⁹

"Quizá si el padre del ex vicepresidente Albert Gore no hubiera sido un afamado y próspero constructor de carreteras nunca hubiera visto la luz el término autopistas de la información para designar el proyecto de liberalización de las telecomunicaciones impulsado por el Gobierno Federal de Estados Unidos. En 1991 y 1992, Gore promovió las leyes sobre Computación de Alto Rendimiento y Tecnología y Estructura de la Información."²⁰

De hecho el programa norteamericano *The National Information Infrastructure* fue la Biblia de William Clinton quien expresó que «Es función de la libre empresa asegurar el desarrollo del programa de las autopistas de la información».²¹

Sin embargo, el término autopista de la información se usa abusivamente para aludir a Internet, en la actualidad las comunicaciones resultan bastante lentas en la transmisión de imágenes y sonidos.

Entre los principales servicios de Internet están:

- a) Correo electrónico.
- b) Foros de debate (*Usenet News*).
- c) Bancos de datos con ayuda de catálogos (*Gopher*).
- d) Búsqueda de información (WAIS y agentes inteligentes).
- e) Conexión con otras computadoras Telnet.
- f) Grabación a distancia de ficheros informáticos (FTP).
- g) Las páginas WWW.

Hasta 1995 Internet entró en auge dado su uso y penetración en todos los ámbitos: militares, académicos, políticos, culturales, sociales, económicos, etc. Todo en lo que el hombre pueda participar.

En ese año el servicio que más tráfico generaba en Internet era la transferencia de archivos, que aún supone el 22%. Permite copiar cualquier tipo de ficheros, documentos, datos, imágenes, sonido o programas ejecutables o *software* de libre distribución de una computadora a otra, aunque hay archivos a los que sólo se puede acceder con permiso.

“La web, como universalmente se le conoce, es algo hecho a base de un cierto voluntarismo de los usuarios, aunque naturalmente ha sido ocupada por las grandes multinacionales y por los dueños de los servidores, los ordenadores que operan como incipientes reguladores del tráfico. Pero en su versión romántica o bohemia, que todavía perdura, padece de las imperfecciones y disfruta de los hallazgos de todo lo que es fruto del autodidactismo.”²²

Las páginas *web* se forman mediante enlaces hipertexto. Crean una red de nudos y enlaces que permiten al usuario desplazarse a través del

sistema de forma multidimensional. Los enlaces pueden ser textuales de palabras o frases; enlaces mediante iconos que al ser pulsados con el *ratón* de la computadora o con el dedo, pasan a otras informaciones textuales, icónicas o sonoras.

Cuando se trata de un enlace textual éste aparece destacado mediante el color, el tipo de letra o subrayado. La variedad de los enlaces es muy amplia según el ingenio de los creadores de las páginas *web*, el icono ofrece la ventaja de ser mucho más fácilmente identificado como enlace.

En las redes telemáticas predominan la información numérico-textual, gráfica y sonora, corresponde al hipermedia que proporciona la posibilidad de reproducir más fielmente el sistema de pensamiento humano.

Si el hipertexto tiene ya medio siglo, y la palabra más de dos décadas, el hipermedia o multimedia es, en cambio, un concepto más moderno. Aunque sería más acertado hablar de hipermedia, y establecer así un paralelismo con el hipertexto, en realidad es el vocablo multimedia el que parece haber obtenido mayor fortuna en los noventa. No sin que se haya creado una cierta confusión en torno al mismo.²³

Con la palabra multimedia se designan dos fenómenos. Uno se refiere a las empresas que engloban diferentes medios masivos de comunicación como la prensa escrita, la televisión, la radio, el cine. Estas empresas son representativas del mercado capitalista. Los dueños se asocian para formar conglomerados que aseguren en lo posible la continuidad y la rentabilidad del negocio.

El otro significado de multimedia es la reunión de la información textual, sonora y visual. El hipertexto es el vínculo que une dos o más informaciones textuales; el hiperaudio es la unión de dos o más informaciones sonoras y el hipervisual son dos o más informaciones visuales. La combinación de la información textual, sonora y visual integrada en un conjunto o estructura forma el hipermedia.

El hipermedia que se utiliza en las redes telemáticas refleja el sistema de pensamiento humano que no es solamente verbal, ni puede ser únicamente reducido a texto. Sin embargo para algunos el auge del multimedia, cuyo impacto se ha equiparado al de la invención de la imprenta por Gutenberg, sitúa al sistema informacional en el umbral de una profunda revolución, que coincide con su progresiva pérdida de fiabilidad.²⁴

La creciente pujanza del mundo del multimedia se fundamenta en el desarrollo de tres tecnologías punta: los microprocesadores (minutos cerebros artificiales capaces de realizar millones de combinaciones por segundo), la transmisión óptica de datos, que permite que éstos circulen a la velocidad de la luz, y los sistemas de compresión y codificación de las señales digitalizadas. El desarrollo industrial de los satélites de comunicación ha permitido además la globalización del sistema, con consecuencias formidables para la organización de la sociedad y las relaciones económicas y políticas internacionales.²⁵

Estas características podrían acentuarse con la popularización de las técnicas de la denominada "realidad virtual", ya que mediante unos cascos y unos guantes especiales, provistos de sensores, el usuario siente físicamente el desplazamiento por las tres dimensiones espaciales. Los multimedia tienen, sin embargo, una carencia, de difícil solución en un futuro próximo: la reproducción sintética de sensaciones olfativas.²⁶

Los europeos usan Internet en su mayoría para juegos, para procesar textos y gestión de la casa como encendido y apagado de la luz, calefacción, aire, pantallas de video, cocina, pago de facturas y otros servicios. La investigación educativa, la enseñanza, el trabajo en casa o en las oficinas y los pasatiempos son otros de los usos más constantes.

Internet se ha incorporado a todos los sectores de la vida humana. Por ejemplo el 13 de junio de

1999, día de elecciones autonómicas y municipales en España, los internautas encontraron en la red todo lo necesario para enfrentar la jornada. Antes y después se contó con un gran número de páginas *web* en las que se ofreció información muy amplia. También existen casos como el del rey Céphas Bansah; vive en Ludwigshafen, Alemania, y gobierna por medio de Internet un pueblo de 206,000 súbditos emplazado al este de Ghana.

El gobierno de Inglaterra ha decidido permitir a los 65 mil presos del Reino Unido acceder a Internet, e incluso que puedan comunicarse con sus familiares y amigos a través del correo electrónico. Las autoridades de los centros penitenciarios controlan las páginas que los presos visiten, pero sus familiares pueden saber lo que hacen en cada momento del día.

Así como en 1991 los israelíes contaban los *Scud* iraquíes que caían sobre Tel-Aviv y lo transmitían en directo. En el segundo trimestre de 1999, en la guerra entre Kosovo y Yugoslavia, Estados Unidos ordenó a la CIA la puesta en marcha de una ciberguerra encaminada a inhabilitar especialmente las cuentas bancarias serbias en el extranjero. A comienzos de la operación Fuerza Aliada surgió la idea de boicotear los sitios *web* de varios organismos e instituciones serbias, e incluso, de dejar sin servicio de Internet a la población. El pánico se apoderó de cientos de usuarios de Internet y en Belgrado decenas de personas abarrotaron los cibercafés para escribir los últimos mensajes por correo electrónico antes de la supuesta interrupción del servicio.

En el mes de marzo de 2000 el Partido Demócrata de Idaho y de Arizona, Estados Unidos, utilizó Internet, junto con las urnas tradicionales, para elegir en sus primarias presidenciales al hombre que representó a dichos estados en las elecciones presidenciales de noviembre de ese año.

Cada una de las tecnologías que se utilizan en Internet, dígame de computadoras, módem,

línea telefónica, cable de fibra óptica, entre otros, permiten el avance de la red y el alcance de servicios y posibilidades que antes eran imposibles de obtener.

Vinton Cerf, director general de la Sociedad Internet y creador del binomio de protocolos TCP/IP que mueven a la red, declaraba que con la implantación del Internet Óptico (IO) “la gente usará aún más el tráfico en Internet; ahora las computadoras hablarán con otras computadoras 24 horas al día, y estaremos en un ambiente dominado por el flujo de información. Con el IO se alcanzarán velocidades diez millones de veces más rápidas que los módem *dial-up* que usamos en el hogar.”²⁷

En el año 2000 sólo 200 cables de fibra óptica recorrían el globo terráqueo. En un futuro se espera que este cable sustituya completamente al coaxial. Aunque estos hilos son extremadamente finos, pueden ofrecer más de 500,000 canales de voz y datos. En los próximos años, los científicos esperan poder atender 20 millones de canales distintos. Uno de estos cables submarinos es el FLAG que ha costado 1,500 millones de dólares y une a 11 países asiáticos y europeos.

Otro avance de las nuevas tecnologías es uno de los proyectos que está llevando la empresa anglocanadiense NorWeb (*Nortel Northern Telecom* y *United Utilities*) desde 1998, que desarrolló una tecnología gracias a la cual en algunas regiones de Europa ya es posible navegar por Internet a una gran velocidad y sin usar el teléfono. Por ahora, la implementación de la llamada *Digital Power Line* (DPL), que utiliza la red eléctrica para transportar la información, está en etapa de prueba, pero poco a poco empieza a comercializarse en varios países de Europa y en Asia.²⁸ Una de las primeras experiencias se tuvo en un colegio de Inglaterra con doce computadoras conectadas. Posteriores pruebas se hicieron en Suecia, Alemania, Italia, Holanda y Singapur.

Usando DPL, la línea telefónica quedaría libre, y por eso mismo no hay que marcar ningún número para establecer la conexión, que ahora será permanente. No será necesario buscar horarios especiales, ya que simplemente habrá que encender la computadora y accionar un interruptor para entrar al ciberespacio. Y lo único que habrá que pagar es un cargo mensual fijo por el servicio y la factura normal de energía eléctrica.

Por otra parte, en Estados Unidos un equipo de científicos de la Universidad de California en Los Ángeles y de la empresa Hewlett-Packard ha creado una molécula artificial que funciona como el componente más simple de la electrónica, el interruptor capaz de adoptar dos configuraciones, 1 o 0, y que constituye la base del funcionamiento de todas las computadoras. Los investigadores, que presentaron el trabajo en la revista *Science*, aseguran que su hallazgo abre la vía a una nueva generación de computadoras que serán 100,000 millones de veces más rápidas que las actuales.²⁹

Otro elemento importante que está cobrando gran auge es Intranet que no es exactamente un nuevo tipo de Internet. Intranet se usa para designar un sistema privado, similar a Internet, dentro de una organización. Una empresa, por ejemplo, puede instalar una red de computadoras en la cual, para orientarse, utilizan herramientas comunes de Internet, como el *Netscape Navigator* o el *Internet Explorer* de Microsoft.³⁰

“...Internet no sería casi nada si no pudiera combinarse, como de hecho sucede, con las redes informales internas que numerosas empresas, centros o cooperativas de usuarios han sido capaces de construir. Es la suma de Internet e Intranet lo que convierte el fenómeno en explosivo y revolucionario, al combinar todas las formas de comunicación posibles entre individuos y colectivos muy distantes. La popularidad de Internet ha minimizado hasta ahora, a los ojos de la opinión pública, la importancia creciente de

las Intranet, cuya multiplicación en los próximos años caracterizará de manera irreversible a la llamada sociedad digital.”³¹

Además, dentro de diez años estaremos todos trabajando en Internet 2 y no en la Internet que hoy todos conocemos. La red Internet 2 es una iniciativa nacida en Estados Unidos para designar una nueva red, muy rápida, que no trabajará bajo el recargo que trabaja la red Internet de hoy.

Por lo demás, se intenta ahora con Internet proezas como la transmisión de imágenes directas de televisión, para las cuales no fue jamás concebida y que, por añadidura, están saturando el sistema. En este sentido, la atención de los creadores de Internet 2 se centra en la capacidad; en su desarrollo están participando más de un centenar de universidades, varias agencias federales estadounidenses y empresas relacionadas con la computación y las telecomunicaciones, tales como IBM y MCI.³²

British Telecom y *Microsoft* lanzaron un innovador proyecto de servicios de Internet mediante celulares. La iniciativa permitirá el acceso a correos electrónicos y a distintos datos e informaciones, y está especialmente diseñada para pantallas de teléfono pequeñas. Está previsto que cerca de novecientos millones de usuarios de celulares utilicen este plan.³³

Los expertos en *hardware* y los creadores de *software* trabajan en la fabricación de máquinas y programas que humanicen y faciliten el uso de las computadoras. Por ejemplo, todos nos hablan de la inminente desaparición del *ratón*, que será sustituido por presiones táctiles sobre la pantalla antes de que se popularicen las máquinas capaces de ejecutar órdenes habladas, e incluso visuales que es el proyecto de Microsoft Milenio.

Los sistemas de reconocimiento de voz se encuentran muy avanzados. Se requiere realizar 25 millones de operaciones por segundo, y ello es posible gracias a la más reciente generación de

microprocesadores. Las mejoras en las pantallas de cristal líquido se anuncian espectaculares. No pasarán muchas generaciones sin que se extienda el empleo de computadoras fabricadas en materiales flexibles, cómodas en su manejo y obedientes a la voz humana.

Pero la libertad que permite Internet se ha deteriorado para convertirse también en un libertinaje. Es el aspecto negativo de la red. El usuario puede encontrarse en Internet comportamientos claramente delictivos: ha servido para piratear contenidos que generan pérdidas de millones de dólares, descodificando los lenguajes crípticos que protegen el acceso a la red.

Ha servido también para propagar falsas alarmas, como para difamar y amenazar a instituciones y personas y difundir informaciones gubernamentales de carácter secreto. Para cometer diversos delitos como los de pornografía infantil que se han convertido en una extensa red.

En el Centro de Investigación de Delitos contra Niños de la Universidad de Nueva Hampshire de Estados Unidos, se realizó una encuesta en la cual se revela que un 20% de los niños que usan regularmente Internet afirman haber recibido propuestas indecentes mientras se hallaban conectados a la red.

La Fiscalía de Munich obligó a la empresa CompuServe, uno de los más importantes servidores mundiales de acceso a Internet con cuatro millones de usuarios en todo el mundo y el principal en Alemania, a cerrar el acceso a más de doscientos grupos de discusión de contenido explícitamente sexual, ya que violaban las leyes nacionales sobre pornografía.³⁴ Internet también beneficia a las bandas criminales que mueven más de 1.5 billones de dólares al año.³⁵ Con relación a la reglamentación de Internet se presentan dos posturas definidas: quienes están de acuerdo en la regulación aunque se limite la libertad y aquellos que piensan que a pesar de algunos costos que puede provocar la red a la

humanidad es preferible la libertad que la caracteriza. Para quienes están de acuerdo en esta postura aceptan una especie de «darwinismo» en el campo de la comunicación.

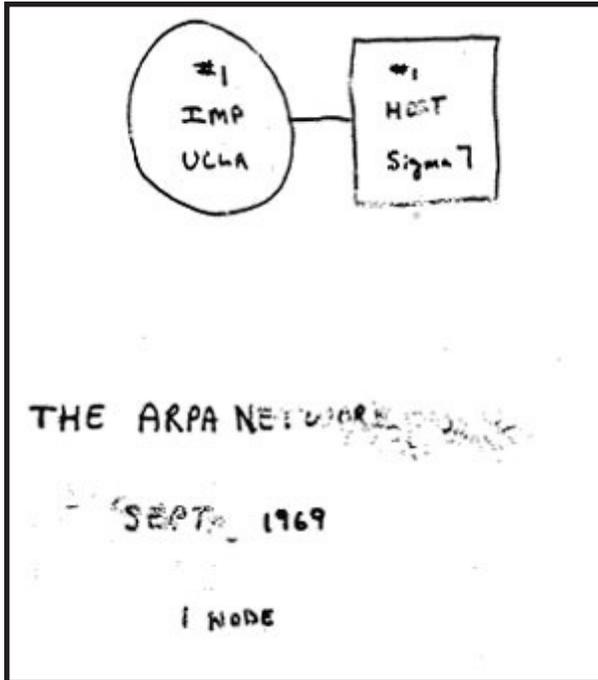
Podemos asociar aspectos positivos y negativos a Internet. Sus ventajas en cuanto a velocidad y costo son claras. Actualmente si enviamos un documento de cuarenta páginas de Chile a Kenya por correo electrónico cuesta menos de .1 dólares, por fax unos 10 dólares y por servicio de mensajería 50 dólares. La opción es fácil, si hay esta opción.

Aunque Internet no permite los olores y sabores, compañías e investigadores del Instituto de Tecnología de Illinois trabajan en la elaboración de productos que servirán para enviar fragancias a través de una página *web* o de un mensaje de

correo electrónico. Su proyecto es denominado TAD (*Telearomadrive*) y permitirá que un disco similar al de los CD-Rom expulse por el aire docenas de olores.

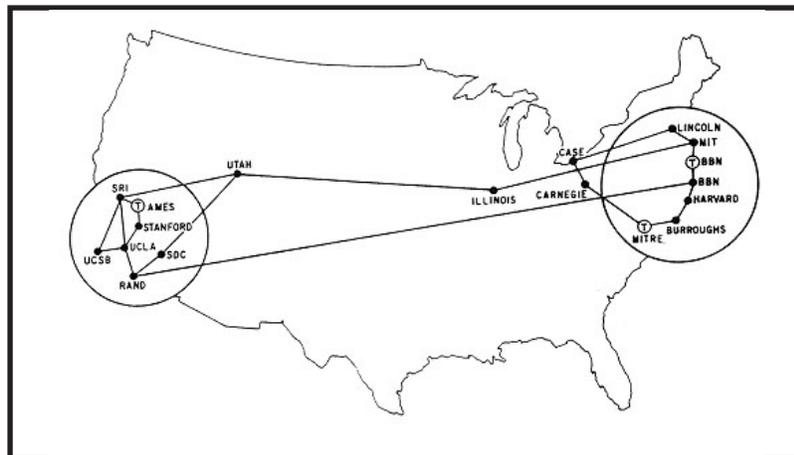
El paradigma de las Nuevas Tecnologías también causa sus alarmas como la vivida el primer minuto del año 2000. Citemos el llamado «error del milenio» o Y2K. Es un error de programación, por el cual las computadoras registran la fecha con sólo dos dígitos. Al llegar el año 2000, los sistemas pudieron confundirlo con 1900 y lanzar órdenes caóticas que en las finanzas hubieran costado millones de dólares. Llegó el año 2000 y no pasó algo, se había arreglado el error en la mayoría de las computadoras. El llamado bug concienció al mundo sobre los efectos o consecuencias de estas herramientas tecnológicas.

1.2.1 CRONOLOGÍA HISTÓRICA DE INTERNET



Esquema en el cual se dibujan los cuatro primeros nodos de ARPANET: Universidad de Los Ángeles, Santa Bárbara, UTHA e Instituto de Investigación de Stanford. Esta imagen se realizó en diciembre de 1969.

Fuente: <http://www.cybergeography.org/atlas/historical.html>



En el mes de septiembre de 1971, ARPANET unía las costas Este y Oeste de los Estados Unidos de Norteamérica.

Fuente: <http://www.cybergeography.org/atlas/historical.html>

	Hasta 1969	1970-1975	1975-1980	1981-1985	1986-1990	1991-1992	1993-1994	1995	A partir de 1996
Red Internet	<p>1968: Reino Unido, primera red de conmutación de paquetes. 1968: UCLA, nacimiento de la red Arpanet. 1969: Este año se inaugura CompuServe, el primer servicio comercial on line.</p>	<p>1970: Uso en Arpanet del protocolo Network Control Protocol (NCP).</p>		<p>1982: El Departamento de Defensa (DOD) impone el soporte TCP/IP. 1983: Se abandona NCP a favor de TCP en Arpanet. 1983: Arpanet se divide en Arpanet y Milnet.</p>	<p>1986: Creación del NSFNet. 1987: Creación de SWITCH. 1988: Internet Worm (virus). 1989: RIPE 1990: Arpanet deja de existir.</p>	<p>1991: Creación del NREN por el High Performance Computing Act. 1991: Creación del Renater. 1991: Creación de Ebone.</p>	<p>1993: Creación de Dante. 1994: 25 aniversario de Internet. 1993-1994: Exploración del WWW. 1993: Se presenta Mosaic el primer navegador gráfico para Internet. Los responsables son el NCSA-National Center for Super-computing Applications de la Universidad de Illinois. 1994: First Virtual es el primer ciberbanco. 1994: Fusión de RARE y EARN en Terena. 1994: Marc Andreessen y James H. Clark fundan Netscape Communications y presentan el Netscape Navigator.</p>	<p>1995: NSFNET deja de existir (es reemplazado por redes interconectadas).</p>	<p>Se introducen los applets de Java en el World Wide Web y se comienza a usar telefonía IP en Internet. Dos puntos que expanden las posibilidades de la red. Retos: Gestión del crecimiento de la próxima generación de IP. Comercialización y privatización; seguridad; ética. 1996: Los californianos Phil Goldman, Bruce Leak y Steve Perlman presentan Web TV en el mercado americano. Un sistema para conectar con Internet a través del televisor. 1997: Compañías electrónicas de todo el mundo -Alcatel, Phillips, Siemens, Samsung, Loewe, Nokia, etc.- presentan dispositivos para conectar con Internet sin computadora. 1999: Cerca de 200 millones de personas de todo el mundo están conectadas a Internet. 2001: 407.1 millones de usuarios.</p>
Otras redes		<p>1973: Robert Metcalfe, ingeniero del centro de investigación de Xerox en Palo Alto, crea el estándar Ethernet para conectar computadoras en redes de área local. Hoy, 50 millones de computadoras están conectadas a través de redes Ethernet.</p>	<p>1976-1977: UUCP se desarrolla y se integra en Unix. 1977: Theorynet. 1979: UseNet. 1979: CompuServe.</p>	<p>1981: BITNET. 1981: CSNET. 1981: Francia: Teletel (Minitel). 1982: EUNET. 1983: EARN. 1983: FidoNet.</p>	<p>1987: UUNET. 1989: Fusión de BITNET y CSNET en CREN. 1989: Creación de RIPE.</p>		<p>1994: Francia: Informé Théry.</p>	<p>1995: Lanzamiento de Microsoft Network.</p>	<p>Competencia Interconexión.</p>

	Hasta 1969	1970-1975	1975-1980	1981-1985	1986-1990	1991-1992	1993-1994	1995	A partir de 1996
Política Organización	1957: la URSS lanza el Sputnik. En respuesta, EE. UU. crea el ARPA en el DoD. 1962: Informe de Paul Baran, de Rand Corp. «On distributed communication networks».	1972: Creación del Internetworking Working Group (INWG).	1979: ARPA crea el ICGB, Internet Configuration Control Board.	1983: Internet Activities Board (IAB) reemplaza al ICGB.	1988: Creación del CERT. 1989: Creación del IETF y del IRTF bajo el IAB.	1992: Nacimiento de la Internet Society (ISOC). 1992: El IAB se convierte en el Internet Architecture Board integrado en ISOC.	1994: Desarrollo de actividades comerciales en Internet.		Financiación del ISOC. ¿: IJTF.
Flujo N.º de nodos	1964: 4 nodos.	1971: 23 nodos.	1977: 111 nodos.	1981: 213 nodos. 1983: 562 nodos. 1984: 1,024 nodos. 1985: 1,961 nodos.	02/1986: 2,308 nodos. 11/1986: 5,089 nodos. 12/1987: 28,174 nodos 1986: NSFNet 56 Kbit/s. 1988: NSFNet 1,5 Mbits/s.	01/1991: 376,000 nodos. 01/1992: 727,000 nodos. 10/1992: 1,136,000 nodos. 1991: NSFNET backbone a 44.7 Mbit/s.	01/1993: 1,313,000 nodos. 07/1993: 2,056,000 nodos. 01/1994: 2,217,000 nodos. 07/1994: 3,212,000 nodos.	01/1995: 4,852,000 nodos. 07/1995: 6,642,000 nodos.	
Protocolos Aplicaciones	1969: Primer RFC «Host software», Steve Crocker.	1972: Telnet (RFC-318). 1973: Transferencia de ficheros (FTP) (RFC-454). 1974: V. Cerf (et al.) ponen las bases del futuro protocolo TCP (RFC-675)	1977: Especificación del formato de los mensajes electrónicos (RFC-733).	1982: TCP e IP se completan. 1982: EGP Exterior Gateway Protocol. 1982: Mail Format (RFC-822) 1982: SMTP 1983: Domain Name Servers.	1986: NNTP. 1987-1989: PEM. 1988: SUN RPC. 1988-1989: SNMP. 1988-1991: POP. 1989-1994: PPP.	1991: Gopher. 1992: Word Wide Web. 1992-1993: MIME.	1992: Mosaic. 1994: Netscape.	1995: Internet Phone.	? : Jpng ?: VRML ?: Java, renovación de la World Wide Web

Año 2001. Programa de investigaciones futuras: entrada y salida de lenguaje natural, inteligencia artificial, procesadores, nanocomputación y computación de sistema distribuido.

1.2.2 LEGISLACIÓN DE INTERNET

El desafío de Internet a los conceptos tradicionales de jurisdicción territorial está dando problemas a tribunales y legisladores. Sin embargo diversos países han aplicado algunas regulaciones como las siguientes.

MEDIDAS NACIONALES DE REGULACIÓN DE INTERNET

ALEMANIA

- Julio 95: La ministra alemana de la Familia, Sra. Nölte, pide la creación de una comisión encargada de definir criterios internacionales para controlar el contenido de las informaciones que circulan por Internet.
- Noviembre 95: Por orden del gobierno alemán, Compuserve decide cerrar algunos de sus sitios Internet a fin de luchar contra la pornografía infantil.
- Enero 96: Deutsche Telekom bloquea el acceso a algunos sitios Internet que contienen informaciones antisionistas.
- Enero 97: Proyecto de ley sobre productos multimedia, aplicando al ciberespacio las leyes contra la pornografía, el racismo y el revisionismo.
- La Internet Content Task Force en la que participan proveedores de la red tienen una línea de denuncia y medidas técnicas con las que bloquean el acceso a contenido ilegal en Internet.³⁶

ARABIA SAUDITA

- El gobierno censura a quienes critican a la familia real.

AUSTRALIA

- Enero 96: Entra en vigor una ley que regula la autocensura por los proveedores de servicios de Internet.

BÉLGICA

- Código de conducta de los suministradores de servicios de Internet. Un acuerdo entre los proveedores y las autoridades competentes en la rama de telecomunicaciones.

CANADÁ

- Abril 96: el ministro de Justicia pide la opinión de los canadienses sobre la posible regulación de la violencia en los medios de comunicación, incluido Internet.

CHINA

- Junio 95: El ministro de Telecomunicaciones anuncia que China va a establecer un control sobre el contenido de las informaciones difundidas en Internet.
- Febrero 96: La Oficina de Seguridad Pública obliga a los titulares de Internet a inscribirse en un registro oficial en un plazo de treinta días.
- Bloquea el acceso a sitios sobre Tíbet o Taiwán.

COREA DEL SUR

- Octubre 95: El gobierno decide la censura de los programas y de los videojuegos disponibles en las redes informáticas.
- Junio 96: El gobierno prohíbe el acceso a las páginas norcoreanas disponibles en Internet.

CUBA

- Octubre 96: La Habana se conecta a Internet. Sin embargo, el acceso individual queda controlado por una comisión de la Academia de Ciencias.
- Confiscan computadoras portátiles a disidentes.

FILIPINAS

- Diciembre 99: La Comisión Especial de Redes Informáticas del Senado aprobó que la computadora personal y el domicilio electrónico son inviolables. Ninguna entrada o registro

podrá hacerse sin consentimiento del titular o resolución judicial, salvo en caso de flagrante delito. Se garantizará el secreto de las comunicaciones electrónicas y la privacidad.

- Creación de una Fiscalía Especial para los Delitos Informáticos.

FRANCIA

- 1997. Carta de Internet promovida por el Ministerio de Correos y Telecomunicaciones. Se elaboró un Código de Conducta que toma como fundamentos la dignidad humana, la protección de los menores, de los derechos de propiedad intelectual y la de los consumidores.

ESTADOS UNIDOS

- Febrero 96: Entrada en vigor de la Communication Decency Act (CDA, ley sobre la decencia en las comunicaciones). En protesta, miles de sitios se visten de negro y lanzan la campaña del «lazo azul» en Internet, a fin de seguir la pista de un *hacker* argentino.
- Junio 96: Un tribunal federal de Filadelfia suspende la aplicación de la CDA. El Ministerio de Justicia apela al Tribunal Supremo, que declara la CDA anticonstitucional el 26 de junio de 1997.
- Septiembre 96: el gobernador de Nueva York firma un decreto que prohíbe la circulación en Internet de material pornográfico destinado a los niños.
- Octubre 99: El Congreso de Estados Unidos aprobó una ley contra los ‘ciberocupas’, el robo de dominios en Internet. Las marcas comerciales y las personas que han registrado su propio nombre tienen derecho a poseer las direcciones de Internet que por lógica les corresponden.³⁷

HOLANDA

- Mayo de 1996: Se estableció una línea para la denuncia de pornografía infantil en Internet.

Participó el Ministerio de Justicia y los proveedores de acceso a Internet.³⁸

HONG KONG

- Marzo 96: SuperNet, el mayor proveedor de servicios Internet del país, cierra varios servidores que contienen material pornográfico.

INGLATERRA

- Gracias a la entidad denominada Internet Watch Foundation, disponen de una “policía de la red”. El director general de la entidad, David Kerr, argumenta la incapacidad para actuar fuera del marco nacional.

JAPÓN

- Febrero 96: El Ministerio de Industria y Comercio Exterior (MITI) publica un informe sobre los principios morales de la gestión de redes informáticas.
- Abril 96: La policía crea un departamento encargado de la seguridad de las redes informáticas.
- Octubre 96: El gobierno anuncia su intención de legislar contra los delitos cometidos en Internet.

MALASIA

- Marzo 96: El gobierno anuncia la creación de un órgano para controlar los contenidos de las informaciones disponibles en Internet.

SINGAPUR

- Marzo 96: El gobierno anuncia un endurecimiento de la legislación sobre el control del contenido de las informaciones disponibles en Internet (utilización obligatoria de programas-filtro, inscripción de los usuarios de Internet en la SBA [Singapore Broadcasting Authority]).
- Junio 96: La SBA anuncia que, a partir de junio, todos los proveedores de acceso a Internet

deberán inscribirse en un registro y se asegurarán que ninguna información de naturaleza sexual esté disponible en sus redes.

- Junio 96: El gobierno impone obligaciones contractuales estrictas a los proveedores de acceso a Internet. Quienes no las cumplan perderán sus licencias.

SUDESTE ASIÁTICO

- Marzo 1996: Los estados miembros de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN) anuncian su intención de crear un organismo regulador para ocuparse de las nuevas tecnologías.

TAILANDIA

- Febrero 96: El NECTEC (Centro Nacional de Tecnología Electrónica y de Computadoras), organismo oficial responsable de las nuevas tecnologías, pide a los proveedores de acceso a Internet que controlen el contenido de las informaciones difundidas en sus servidores.

TÚNEZ

- La agencia Tunisie Internet (ATI) se encarga de la explotación de la red. Toda organización o empresa que desee conectarse a Internet debe presentar una solicitud a la ATI y complementar una ficha de «instituciones».

VIETNAM

- Principios de 1996: El lanzamiento de un servicio público Internet estaba previsto para comienzos de 1996 y se pospuso por falta de un sistema de control y regulación.
- En estos momentos Vietnam tiene una lista de todos los usuarios de la red.

UNIÓN EUROPEA

- Octubre 96: La Comisión propone medidas para prohibir la circulación en Internet de

material pornográfico y otras informaciones que se consideran ilegales. Sin embargo, la comisaria europea responsable de cultura y de lo audiovisual, Vivian Reding señaló en diciembre de 1999 que la Comisión Europea prefiere que los operadores de Internet adopten códigos de conducta específicos antes de intervenir mediante la reglamentación de su actividad, al menos en una primera fase.

- Se creó en el Consejo de Europa un Comité de Expertos en Delitos del Ciberespacio (PC_CY) que alhora un instrumento jurídico para luchar contra los delitos graves cometidos a través de Internet.

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS

- Julio 95: Michael Parker Benton, relator británico del Comité contra la Discriminación Racial, propone un proyecto de resolución invitando a la Asamblea General de las Naciones Unidas a solicitar el parecer de un comité de expertos sobre los medios para controlar «los abusos de las redes mundiales de comunicación electrónica en materia de odio racial y de pornografía infantil». Al no haber acuerdo entre los expertos sobre la conveniencia de que la ONU aborde este tema, se decide aplazar el examen del proyecto de resolución.

No porque se esté *on line* significan que las leyes *offline* no afecten. Es necesario una armonización de las legislaciones y mayor cooperación internacional. Para Esther Dyson, presidenta de la ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) “la regulación es necesaria”, pero bajo ciertas condiciones que se vinculan con la naturaleza de las instituciones involucradas y su *modus operandi*.

Entre las instancias que ejercen tareas de gobernanza en la red, la decana es Internet En-

gineering Task Force (IETF), fundada en 1986, su responsabilidad consiste en identificar los problemas técnicos y proponer soluciones. Desde 1992, la Internet Society (ISOC) se dedica sobre todo a la expansión de Internet fuera de E.E.U.U. En 1994 surgió el World Wide Web Consortium (W3C), que agrupa a los principales actores de la industria con el objetivo de acordar estándares técnicos. Otro organismo como la ICANN, creada en 1998, organiza el sistema de atribución de direcciones, así como los mecanismos para resolver los conflictos que puedan surgir.

1.2.3 EL COMERCIO ON LINE

La publicidad *on line* debe desarrollar una nueva retórica, aprovechar toda la potencialidad del nuevo medio de comunicación, de los avances técnicos y conceptuales, en lo que se refiere a multimedia, interactividad y transmisión telemática. La publicidad *on line* ofrece innegables ventajas frente a los anuncios sobre papel, en la televisión o cualquier otro medio que se haya empleado hasta ahora. Las redes telemáticas se convierten precisamente en el medio actual para vender todo producto que el empresario desee, obviamente que adaptándolo a las nuevas tecnologías.

El futuro de las páginas de Internet dependerá de cómo las empresas logren obtener un patrocinador que les permita promover y vender los espacios de su *web*, porque la mayoría de las páginas en Internet no son financiadas en la actualidad. Los 50 principales sitios de Internet se llevan el 95% del dinero gastado en publicidad en el medio, aunque sólo representan el 1.1% del total de la *web*, según un grupo de investigación de publicidad en la red.³⁹ En 1998 las 10 primeras páginas controlaban el 72 % de las ganancias por anuncios, y en 1999, el 74%.⁴⁰

Se estima que el volumen mundial de comercio electrónico directamente al consumidor crecerá de 25,000 millones de dólares en 1999 a 233,000 millones de dólares para el año 2004. Los pronósticos relativos al comercio electrónico directo entre empresas oscilan entre 1.2 billones de dólares y 10 billones de dólares para el año 2003.⁴¹

Pero a medida que el comercio se traslada a la red, todo el concepto de empresa cambia. Las grandes compañías están dejando de ser organizaciones jerarquizadas para convertirse en organizaciones interconectadas. Las empresas más pequeñas utilizan las redes para aprovechar las ventajas de crecer en tamaño y escala sin las desventajas de una burocracia paralizante. Grupos de compañías se unen en nuevos tipos de estructuras y relaciones para lograr el éxito. Los mercados se están volviendo electrónicos. Estamos cambiando nuestra forma de crear, comercializar y distribuir bienes y servicios: se trata de la primera transformación fundamental en el modo de hacer negocios desde hace más de un siglo.⁴²

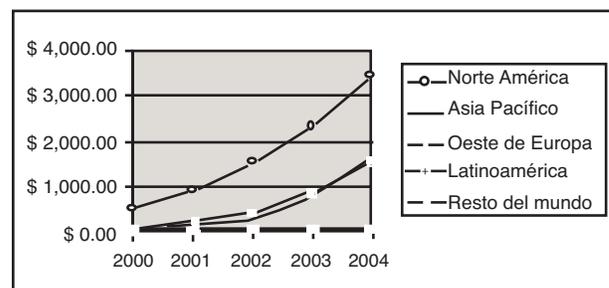
El análisis del comercio electrónico no puede quedarse simplemente en las cifras económicas que atraen a los anunciantes. Por ejemplo, para Jacques Arlandis, Director Científico del IDATE (Instituto de Telecomunicaciones del Audiovisual en Europa) "El mundo del Internet está sometido a fuerzas contradictorias, entre utopía anarquizante y mercaderización a ultranza. Este conflicto es, de hecho, uno de los motores de propulsión del universo social. Internet permite movilizar rápidamente comunidades de interés. Los riesgos de demagogia, populismo y lobismo existen entonces y no podrán reducirse más que por medio de la elevación del nivel de concienciación y responsabilidad, por un lado, aceleración del intercambio de las informaciones, por otro, lo que estas nuevas prácticas políticas no dejarán de engendrar."⁴³

EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

	2000	2001	2002	2003	2004	% total de ventas en el 2004
TOTAL (BILLONES US \$)	\$657.0	\$1,233.6	\$2,231.2	\$3,979.7	\$6,789.8	8.6%
NORTE AMÉRICA	\$509.3	\$908.6	\$1,495.2	\$2,339.0	\$3,456.4	12.8%
Estados Unidos	\$488.7	\$864.1	\$1,411.3	\$2,187.2	\$3,189.0	13.3%
Canadá	\$17.4	\$38.0	\$68.0	\$109.6	\$160.3	9.2%
México	\$3.2	\$6.6	\$15.9	\$42.3	\$107.0	8.4%
ASIA PACÍFICO	\$53.7	\$117.2	\$286.6	\$724.2	\$1,649.8	8.0%
Japón	\$31.9	\$64.4	\$146.8	\$363.6	\$880.3	8.4%
Australia	\$5.6	\$14.0	\$36.9	\$96.7	\$207.6	16.4%
República de Corea	\$5.6	\$14.1	\$39.3	\$100.5	\$205.7	16.4%
Taiwán	\$4.1	\$10.7	\$30.0	\$80.6	\$175.8	16.4%
Otros	\$6.5	\$14.0	\$60.6	\$130.5	\$197.1	2.7%
OESTE DE EUROPA	\$87.4	\$194.8	\$422.1	\$853.3	\$1,533.2	6.0%
Alemania	\$20.6	\$46.4	\$102.0	\$211.1	\$386.5	6.5%
Reino Unido	\$17.2	\$38.5	\$83.2	\$165.6	\$288.8	7.1%
Francia	\$9.9	\$22.1	\$49.1	\$104.8	\$206.4	5.0%
Italia	\$7.2	\$15.6	\$33.8	\$71.4	\$142.4	4.3%
Holanda	\$6.5	\$14.4	\$30.7	\$59.5	\$98.3	9.2%
Otros	\$25.9	\$57.7	\$123.4	\$240.8	\$410.8	6.0%
LATINOAMÉRICA	\$3.6	\$6.8	\$13.7	\$31.8	\$81.8	2.4%
RESTO DEL MUNDO	\$3.2	\$6.2	\$13.5	\$31.5	\$68.6	2.4%

El comercio electrónico se está desarrollando en un proceso creciente, en donde obviamente están ganando, al menos en esta etapa, sólo algunas empresas, sin embargo son las ganancias financieras quienes siguen desarrollando Internet. En la actualidad más y más gente viaja por la red, pero no por el interés de las grandes empresas transnacionales, sino por el negocio que esto representa.

Internet ha roto barreras de precio y tiempo en las comunicaciones. El avance de su productividad ha sido tal que, si la industria del automóvil hubiera experimentado el mismo crecimiento, un vehículo costaría hoy menos de 3 dólares.



Norteamérica es la zona de mayor comercio electrónico.

1.3 DISPARIDADES TECNOLÓGICAS

Cuando se manejan cifras casi nadie aclara de donde las obtiene ni la fiabilidad de la investigación. Son muy pocos los organismos que cuentan con investigaciones seguras. Por ejemplo, se dice que las páginas *web* se duplican cada 53 días, que cada segundo se crean cuatro nuevas, sin embargo no se menciona cuántas desaparecen.

El número de anfitriones de Internet aumentó de menos de cien mil en 1988 a más de 36 millones en 1998. Se estimó que más de 143 millones de personas eran usuarios de Internet en 1998 y se espera que en el año 2001 ese número supere los 500 millones. Cuando algunos vaticinan que en la próxima década llegarán a ser más de mil millones en todo el mundo.

El número de computadoras personales en el mundo era de unos 180 millones en 1995, para una población global de casi seis mil millones de individuos. La posibilidad de acceso a Internet estaba entonces limitada a un 3% de esta población. Únicamente un pequeño número de países ricos representaba aproximadamente a un 15% de las principales líneas telefónicas, sin las cuales no se puede acceder a Internet.

En ese mismo año más de la mitad del planeta no había usado nunca un teléfono: en cuarenta y siete países no había más que una línea por cada cien habitantes. Y lo siempre dicho, en toda África negra hay menos líneas telefónicas que en la ciudad de Tokio o en la isla de Manhattan en Nueva York.⁴⁴

Con la generalización de la venta de los TV-PC, televisores en los que Internet será un canal más, algo parecido a lo que ahora es el teletexto, se considera que se multiplicará todavía más el acceso de la población a la red.

Con el paradigma de las Nuevas Tecnologías de la Información pueden haber desaparecido las barreras geográficas para las comunicaciones, pero ha surgido una barrera nueva, una barrera invisible que se asemeja a una telaraña a escala

mundial, que abraza a los conectados y excluye silenciosamente casi imperceptiblemente a los demás. Dos de las grandes esperanzas para reducir esas distancias son Internet y la globalización que están por el momento consiguiendo el efecto contrario al agravar la brecha.

Podemos decir que el mundo está a dos velocidades. La velocidad de los que están *on line*, con el contacto de los avances tecnológicos y aquellos que están fuera porque no cuentan con ellos, pero reciben los efectos de este paradigma. Lejos de extender el acceso a la información y las comunicaciones a toda la población mundial, Internet está incrementando las desigualdades entre países pobres y ricos, entre capas sociales favorecidas y marginadas e incluso entre grupos étnicos y minorías dominantes y dominadas.

“Las consecuencias de la sociedad mundial de la información para los seres humanos se hallan estrechamente vinculadas al aspecto económico, la reglamentación, la tecnología y el contenido. Nos es muy familiar la visión utópica de una sociedad rica en información que rompe las barreras entre países y regiones, culturas y grupos étnicos, diferencias lingüísticas y religiosas. Conocemos también el espectro Orwelliano del control –bien sea por parte de las autoridades o del sector privado– de la muerte de la intimidad, la sobrecarga de información y las guerras de propaganda.”⁴⁵

Las diferencias entre los países pobres y los desarrollados se incrementa cada vez más. Esta dualidad de la realidad no es privativa de un solo país, en la misma nación la desigualdad entre los que tienen acceso a Internet y los que no se percibe cada vez más.

Frente a la “Generación de la Red” se encuentra lo que llamamos de manera eufemística el “Indigente Mediático”. Trátese de una persona o de un país. En potencia los 6 mil millones de habitantes de este planeta podemos

tener acceso y ser protagonistas de las nuevas tecnologías de la información. Pero hasta el momento éstos no han sido los resultados, la mitad de la población mundial nunca ha hecho una llamada telefónica.

Para ser parte activa y sobre todo beneficiarnos de las Nuevas Tecnologías de la Información debemos contar con los siguientes recursos: una computadora, un módem, conexión telefónica, aplicaciones adecuadas para utilizar determinados servicios, una empresa proveedora de Internet, ingresos económicos suficientes para pagar este servicio, conocimientos básicos para su utilización, un amplio dominio del idioma inglés para quien no es la lengua natural. En síntesis dos cosas: dinero y cultura.

Por ejemplo, en Bangladesh hay menos de un internauta por cada mil habitantes, ya que una computadora cuesta el sueldo medio de ocho años de un trabajador de aquel país, mientras que en EE. UU. el precio del mismo aparato equivale al sueldo mensual medio de un trabajador, al igual que en la Unión Europea. En Estados Unidos, en Alemania o Japón, lo que se gasta en información se aproxima al 10% del P.N.B. En Bangladesh esta cifra es inferior al 0.5% del P.N.B. pues este país es tan pobre que apenas puede sacar rendimiento de las computadoras. El costo anual del acceso a Internet varía entre 150 dólares en Botswana y 1,375 en Madagascar.⁴⁶

Según Michael Dertouzos: “Dado que la información sólo lleva indirectamente hasta los bienes, parece razonable atribuirle una fracción de los bienes tangibles a los que conduce. Esto nos hace entender que la información y su procesamiento habrán de revestir menor valor en los países pobres, porque no abundan los bienes tangibles a los que la información puede llevar.”⁴⁷

En Camboya había en 1996 menos de un teléfono por cada cien habitantes. En Mónaco, por el contrario, había 99 teléfonos por cada cien habitantes. Una media ampliamente acep-

tada de acceso básico a las telecomunicaciones es tener un teléfono por cada cien personas, una teledensidad de uno. Pero, a medida que ingresamos en el siglo XXI, un cuarto de los países todavía no han logrado este nivel básico. Muchas de esas naciones están situadas en el África subsahariana y se hallan entre los países menos adelantados. Al ritmo actual de difusión de sus telecomunicaciones, Bhután tardaría hasta el año 2050 para lograr la teledensidad de Alemania.⁴⁸

Respecto de otros tipos de comunicaciones las disparidades son incluso más graves. A mediados de 1998 los países industrializados, con menos del 15% de los habitantes, tenían el 88% de los usuarios de Internet. En América del Norte solamente, con menos del 5% de la población, vivía más del 50% de los usuarios de Internet. Por el contrario, en el Asia meridional vive más del 20% de todos los habitantes, pero tenían menos del 1% de los usuarios mundiales de Internet.⁴⁹

En los Estados Unidos hay más computadoras que en el resto del mundo combinado, y más computadoras per cápita que en ningún otro país. El 99% del gasto mundial en tecnología de la información corresponde sólo a 55 países. La mayoría de los teléfonos de los países en desarrollo se hallan en las capitales, aunque la mayoría de los habitantes viven en las zonas rurales. Las conexiones suelen ser pobres en la época de las lluvias, y el costo de las llamadas es muy elevado. En varios países africanos el costo mensual medio de la conexión con Internet y su uso puede llegar hasta cien dólares, en comparación con diez dólares en los Estados Unidos.⁵⁰ En España sólo el 13% de la población mayor de 16 años está conectada a la red, mientras en los Estados Unidos se supera ya el 40%, y el 80% en las grandes ciudades.⁵¹

Aunque los sistemas de telecomunicaciones estén instalados y sean accesibles, sin alfabetiza-

ción y conocimientos básicos de informática la gente tendrá escaso acceso a la sociedad de las redes. En 1995 la alfabetización de adultos era inferior al 40% en 16 países, y la matriculación primaria era menor al 80% en 24 naciones. En Benín, por ejemplo, más del 60% de la población es analfabeta, de manera que las posibilidades de ampliar el acceso por encima de los 2,000 usuarios de Internet están muy limitadas. Incluso respecto de las tecnologías más recientes y avanzadas, la política más básica y de larga duración se halla en la base de la solución: inversión en la educación.⁵²

Los países de la OCDE, con el 19% de la población mundial, tienen el 80% de los usuarios de Internet en todo el mundo. La amplitud de la banda internacional en África es menor que la existente en San Pablo. Si bien un 90% de los hogares estadounidenses pueden sufragar costos medios de conexión con Internet de unos 30 dólares mensuales, sólo un 2% de los hogares de la India puede permitirse ese gasto.⁵³ Se espera que en los próximos cinco años el 35% de los hogares del mundo estará conectado a la red.⁵⁴

“La nueva dominación tiene el rostro amable de la ‘globalización’ y la ‘interdependencia’. Pero su regla de hierro es la oferta y la demanda y su rey el libre mercado. El gran mensaje es la fuerza liberadora de la tecnología de la información. Sin embargo, la tecnología informativa podrá actuar de fuerza liberadora solamente si los Estados reasumen su papel en lugar de traspasar la toma de decisiones en las empresas transnacionales. Mientras no se haga así la libertad estará cautiva.”⁵⁵

Según un estudio publicado por la UIT (Unión Internacional de Telecomunicaciones), en cuatro años los países más pobres y en vías de desarrollo han pasado de tener del 21% al 27% de todas las líneas fijas instaladas en el mundo y del 6% al 12% de las líneas móviles. Los usuarios de Internet también han aumentado proporcionalmente

en los países pobres, aunque las cifras continúan siendo ridículas: del 0.7% al 1.7%.⁵⁶

Vamos hacia una división del poder en la Tierra con un grupo de países cuyo poder económico y militar está basado en cómo utilizan la información y la tecnología. El mundo se dividirá entre los países del arado, los de la producción en cadena, y los de la computadora. Hay quienes estarán dentro de la Aldea Global como protagonistas y quienes seguirán las pautas marcadas por los primeros.

El desarrollo de Internet es enormemente desigual entre los países. El 20% más rico de la población mundial acapara el 93.3% de los accesos a Internet, frente al 20% más pobre que apenas tiene el 0.2% de las líneas. España ocupa el puesto 27º con 6.26 accesos a Internet por cada mil habitantes, muy por detrás de los 108 de Finlandia, que ocupa el primer puesto.⁵⁷

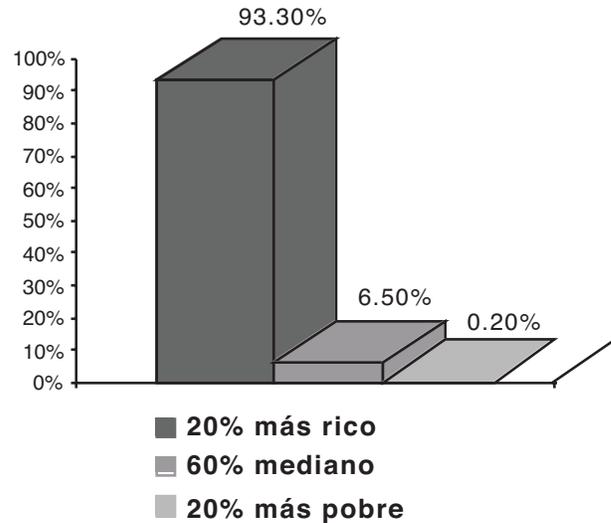
Según el informe sobre Desarrollo Humano de la ONU 2001, sólo 18 países están en vías de reducir la pobreza a la mitad en el año 2015, mientras otros 137 países están demorados o muy retrasados. De manera similar, 39 países están en vías de reducir a la mitad la proporción de sus ciudadanos que padecen hambre; pero otros 72 no están igualmente encaminados.

Las diferencias no son sólo entre países. Apenas un 2% de cada región o sociedad se ha incorporado a la red. «El ingreso compra acceso», señala la ONU. En el Reino Unido, el 90% de los usuarios gana más de 60 mil dólares al año. También la formación es una barrera: al menos el 30% de los internautas del mundo tienen título universitario, porcentaje que llega al 70 en el caso de algunos países como Irlanda.⁵⁸

En España solamente el 13% de los españoles mayores de 15 años navegan habitualmente por Internet. Un porcentaje que contrasta con el 20% de Francia y Alemania, y con el 35% de Noruega y Dinamarca.⁵⁹

PARTICIPACIÓN EN EL USO DE INTERNET

Fuente: Informe sobre Desarrollo Humano ONU.



Otras características sociales de los conectados a la red son también reveladoras: son hombres (lo son el 72% de los usuarios estadounidenses, el 84% de los rusos y el 93% de los chinos), jóvenes (su edad media es de 36 años en EE. UU., y de menos de 30 años en China y Reino Unido) y hablan inglés, ya que es el idioma usado en el 80% de las páginas web, y ello a pesar de que sólo un 10% de la población mundial tiene este idioma.⁶⁰

Con estas condiciones, Internet se ha convertido en una red protectora para aquellos que consiguen acceder a ella, pero en una barrera que margina cada vez más a quienes no pueden entrar a esta fuente de información y comunicación.

Sobre esta realidad Juan Luis Cebrián consigna: «El aprovechamiento de las infopistas para extender el entendimiento entre las diversas nacionalidades, razas, religiones y culturas puede únicamente ejercitarse desde una positiva ayuda al desarrollo de los menesterosos, vivan éstos en los países infradesarrollados o en los arrabales de las capitales de las naciones ricas.»⁶¹

El Departamento de Comercio del gobierno federal de Estados Unidos publicó un informe sobre las diferencias en el acceso a Internet. En estados desarrollados como New Hampshire y Washington, la proporción de familias conectadas es del 35% mientras que en los estados del sur como Arkansas y Mississippi, la proporción es sólo del 18%.⁶²

Aún en Estados Unidos existe diferencia en función del origen étnico. Estas desigualdades son temas que preocupan a los investigadores, académicos y a la mayoría de los sectores que no tienen acceso directo a esta tecnología. Robert Nozick afirma que: "Puede preocupar la diferenciación entre los que tienen acceso a las redes y facilidad para usarlas y aquellos que no gozan de la misma situación. En la actualidad, lo que diferencia a las personas es su grado de alfabetización, facilidad de lectura y de uso de las bibliotecas, etc., al igual que sus habilidades en los campos de la informática y de la tecnología. Cuanto más desarrolladas estén las redes de información internacionales, mejor vivirán aquellos que se encuentran cómodos usándolas." Este autor hace referencia al problema de tener y no tener.

Esta realidad la percibe toda persona que vive en este planeta. "Las diferencias entre los distintos estamentos sociales se verán agigantadas por esta nueva frontera existente entre los ciudadanos *enchufados* y los *desenchufados*. Los elementos igualitarios de Internet son aplicables sólo a los primeros y aumentarán, paradójicamente, las desigualdades respecto al resto."⁶³ A las diferencias de salud, educación, vivienda y condiciones de vida, se sumarán ahora las nuevas tecnologías.

Esta división del mundo será entre los protagonistas y entre los no protagonistas. Es conveniente precisar que el nuevo paradigma afecta a los más de 6 mil millones de habitantes, aún a los del llamado Tercer Mundo. Por ejemplo, el indio que vive en la selva del Amazonas aunque no utilice una computadora, una conexión a In-

ternet, sufrirá las consecuencias de la venta de sus tierras en las páginas de la red.

Lejos de extender el acceso a la información y las comunicaciones a toda la población mundial, Internet está incrementando, con una gravedad sin precedentes, las desigualdades entre países pobres y ricos, entre capas sociales favorecidas y marginadas e incluso entre grupos étnicos y minorías dominantes y dominadas, según denuncia el informe sobre Desarrollo Humano de la ONU. La Aldea Global, ese sentimiento de estar más juntos, ese mito que se convierte en una esperanza más para romper las barreras que separan a los ricos de los pobres, a los del Norte con los del Sur, no es suficiente. Lo cierto es que para muchos países se está quedando en una esperanza. "... si tienes un mercado rico gastas más en información y te enriqueces más; mientras que si eres pobre no necesitas apenas información y te empobreces cada vez más con lo que la diferencia aumenta."⁶⁴

La distancia entre los diversos países, y en el seno de la mayoría de los mismos, no deja de incrementarse. El mundo, los países y las ciudades se dividen interiormente y con tanta rapidez que la comunicación entre ricos y pobres se vuelve imposible, como ha demostrado Saskia Sassen, que ha encontrado en todas las metrópolis del mundo unos elementos, por lo general muy minoritarios, relacionados con las ciudades globales, que no son ni Nueva York, ni Londres, ni Tokio, sino las redes de comunicación que se establecen a nivel mundial entre grupos de ricos e informados y cuyos principales lugares de interacción son las tres ciudades citadas.⁶⁵

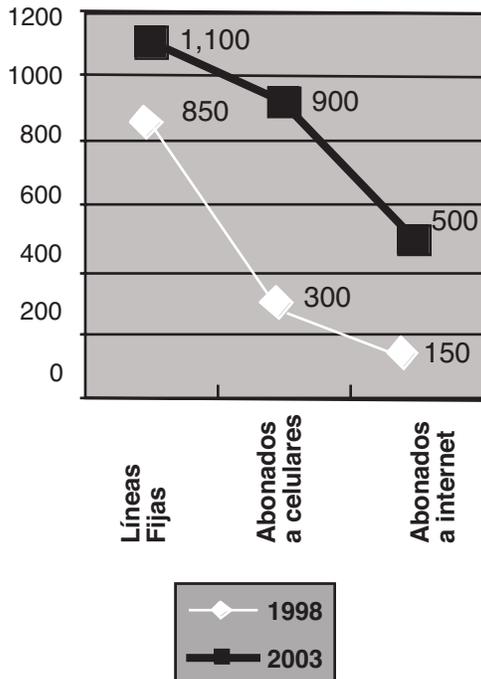
En la actualidad el Paradigma de las Nuevas Tecnologías es la meta a seguir de todo gobierno, de toda empresa y de toda persona. Se ha convertido en la obsesión del mundo. En muchas ocasiones no importa que situación se viva, lo importante es estar en Internet. Sin embargo, para los países en desarrollo que viven

la extrema pobreza lo importante es satisfacer necesidades elementales como la salud y la alimentación. Para ellos las Nuevas Tecnologías tienen otro matiz muy distinto, es tan sólo un recurso más que pueden utilizar, pero no la solución a sus problemas.

Con el Paradigma de las Tecnologías de la Información continúan las desigualdades entre sectores de la población, ya no entre países, sino entre grupos de personas que tienen los elementos para estar dentro y de aquellos que se quedan fuera. Podemos hablar en la actualidad de dos realidades, de dos aldeas globales.

Para los países desarrollados que no tienen problemas educativos, de salud, de alimentación, para quienes sus necesidades humanas

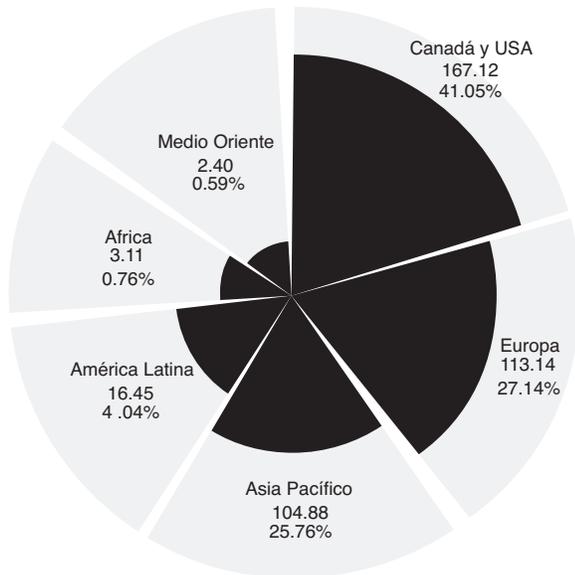
EVOLUCIÓN DE USUARIOS DE INTERNET EN EL MUNDO
CRECIMIENTO EN CINCO AÑOS
En millones.



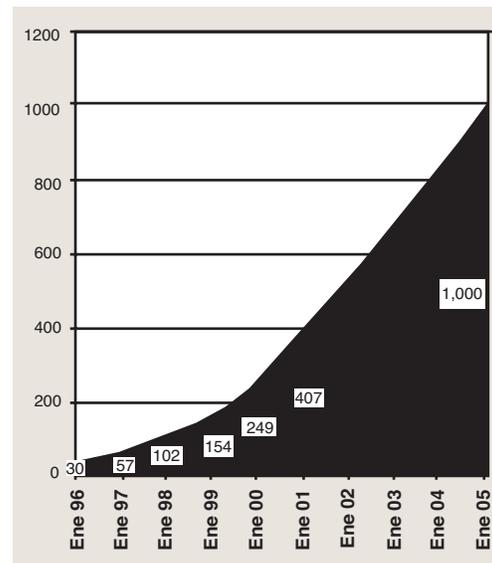
Fuente: Estimación de la UIT.

TARIFAS DE ACCESO A INTERNET ⁶⁸	
PAÍS	COSTO EN DÓLARES
Alemania	51.20
Argentina	41.30
Australia	28.90
Bélgica	42.70
Canadá	12.30
Corea	26.40
España	38.40
Estados Unidos	20.00
Filipinas	30.50
Francia	42.40
Grecia	28.70
Hong Kong	22.90
Hungría	44.20
India	12.80
Indonesia	14.40
Irlanda	35.30
Israel	49.80
Italia	36.90
Japón	55.60
Luxemburgo	78.30
Malasia	8.40
México	27.20
Nueva Zelanda	18.70
Polonia	40.00
Portugal	28.90
Rusia	20.00
Sudáfrica	25.60
Tailandia	58.20
Turquía	33.90
Venezuela	66.90

NÚMERO DE USUARIOS DE INTERNET EN EL MUNDO (En millones)



EVOLUCIÓN DE LOS USUARIOS DE INTERNET ⁷¹ (En millones)



Fuente: Nua Internet Surveys.

están más que superadas, el paradigma de las Nuevas Tecnologías, de la supercarretera de la Información, representa otro avance en el camino del progreso, para ellos la información es el elemento más importante para continuar con su desarrollo económico.

Para las naciones pobres las Nuevas Tecnologías no solucionarán sus problemas. La información no les traerá la comida que necesitan para sobrevivir, los millones de páginas en la red tampoco les darán la salud y la medicina para disminuir el índice de mortalidad infantil.

Alain Touraine asegura que: "En su visión unilateral, la tecnología, especialmente de la información, era el instrumento neutral y milagroso que conformaba la sociedad y posibilidad el take off hacia el desarrollo. La reacción a esas mistificaciones fue la teoría del imperialismo

cultural, concebido como prerrequisito de la dependencia económica, impuesto por las transnacionales y, en última instancia, por el aparato militar y de poder imperial. Un impedimento central por tanto para el desarrollo autóctono."⁶⁶

A principios del año 2000 había 2 millones de páginas, cada día se introducen 7 millones y en el año 2001 los navegantes tienen a su disposición más de 4 mil millones de páginas. Estados Unidos, Canadá, Europa, Japón, Australia y Nueva Zelanda acaparan el 94% de los servidores conectados a Internet, mientras que el resto del mundo tiene un 6%. En el Informe *Internet for Development* publicado por la Unión Internacional de Telecomunicaciones se constata la carencia de infraestructura de los países más pobres, así como los altos precios de la conexión, que dificultan el desarrollo de Internet.⁶⁷ Sin em-

bargo, es importante reiterar que no existe una medición exacta de la red.

En América Latina el uso de Internet aumenta en más del 30% anual, si bien sólo el 12% de las personas estará conectado para el año 2005. El bajo ingreso de los hogares impide que la expansión sea mayor.⁶⁹ Brasil es el país latinoamericano con más alto índice de internautas, en noviembre del 2000 estaban conectados 9.84 millones de

usuarios; seguido por México con más de 2.5 millones de cibernautas.⁷⁰

Con estas cifras que aturden se comprueba la verdad que vivimos en la Aldea Global. La exclusión de los países pobres a las Nuevas Tecnologías y el aumento de la diferencia entre el Norte y el Sur. Es importante aclarar que no existe una medición exacta de usuarios en el mundo, sólo aproximaciones.

1.4 EL MITO DE LA TECNOLOGÍA

Dinero, amor, educación, placer, poder, libertad, igualdad, es lo que ofrece este nuevo paradigma. ¡Todo lo que usted busque lo puede encontrar aquí! No hay límites para lo que llamamos Internet y las Nuevas Tecnologías. En la historia de la humanidad los paradigmas se han planteado como la mejor y única solución de los problemas. Nadie debe quedarse fuera. La pregunta de hoy es ¿ya estás en Internet? Porque el hecho de ser parte de la red es hoy un poder y una solución a todo problema que se presente, aunque esto no sea cierto.

El profesor Bernardo Díaz Nosty desarrolla los grandes predicados míticos de las tecnologías de la información. Enuncia: abundancia, transparencia, ubicuidad/globalidad, igualdad e interactividad.⁷² Sin embargo, la instantaneidad e interactividad no son precisamente unos mitos, sino una realidad que se explota en los periódicos *on line*, que es nuestro campo de estudio.

Se ve Internet como la solución a todos los males y carencias del mundo. Se piensa que con Internet se alcanzará la felicidad para la humanidad. Un representante de esta creencia es el ex presidente estadounidense Bill Clinton quien afirmaba que: "Hay que extender redes de Internet y teléfonos móviles en los países más pobres como una manera de favorecer su porvenir y crecimiento".⁷³

Un editorial del periódico español El Mundo sintetiza este mito: "Cuando no se tienen escuelas, ni electricidad, ni infraestructuras básicas, pueden servir de poco los ordenadores o los teléfonos móviles. Cuando se ha de luchar contra la mortalidad infantil, contra la desnutrición o contra el analfabetismo es complicado invertir en tecnología punta."⁷⁴

1.- LA ABUNDANCIA: Abundancia de información, abundancia de soluciones, abundancia de gratificaciones, abundancia en el tiempo y en el espacio. En la actualidad con la difusión de más información a través de más medios aumenta la fragmentación y la incomprensión.

Millones de páginas invaden la red, millones de informaciones, bibliotecas con su acervo

cultural se integran a Internet. Buscadores que se han convertido en esenciales en el manejo de este medio para encontrar lo que uno necesita. Buscadores de buscadores, es tan inmensa esta telaraña que la primera novatada que hace la red es atrapar al internauta perdiéndolo en el océano de informaciones, en el exceso de información, en la saturación, en la dificultad para discriminar, dar prioridad y asimilar la información que se recibe.

Dos de los beneficios que ofrece este paradigma son el alcance de una mayor comunicación y de una mayor libertad. La libertad de las Nuevas Tecnologías, la capacidad de estar enterados por uno mismo, sin intermediarios, de tener toda información que uno requiera ha creado una idea de libertad, de acceso a la información sin censura. Sin embargo, "La forma moderna de la censura consiste en superañadir y acumular información. La forma moderna y democrática de la censura no es la supresión de información, es el agregado de información."⁷⁵

Abraham Moles sitúa la capacidad perceptiva máxima en 16/*bytes* segundo, fuera de esto no habrá comprensión ni entendimiento y tampoco comunicación real.⁷⁶ Hay quienes han pasado horas, día tras día obteniendo información que después tendrán que jerarquizar y aplicar, porque la información sin una aplicación no se transforma en algo productivo. En Internet podemos encontrar toda la información que necesitemos, pero no se traduce en conocimiento por sí sola, hace falta el tiempo para leerla y asimilarla.

En esta abundancia el periodista desempeñará una función imprescindible en el proceso de la comunicación. Paradójicamente, a pesar del auge de los nuevos medios, los usuarios corren el riesgo de estar más desinformados que nunca.

El flujo constante de información en el sistema puede confundir a los lectores, que tendrán dificultades para distinguir los datos válidos de los que no lo son. Hay dos cualidades de orden cualitativo de la información: la credibilidad y

la fiabilidad. Un cierto número de garantías, ligadas a la ética, a la virtud, a la deontología, a la moral de la información. Características que no son constantes en la información que en la actualidad viaja en Internet.

"Internet facilita el acceso a grandes cantidades de información, a tanta, que si antes nos sentíamos bloqueados por la carencia de ella, ahora todavía con más facilidad podemos bloquearnos por la sobreabundancia. Por otro lado, tener gran cantidad de información no significa necesariamente saber entenderla, interpretarla y relacionarla. Estar informado no es necesariamente sinónimo de estar formado. Por el contrario, hace falta estar formado y saber manejar esa información para poder hacer buen uso de ella."⁷⁷

Más información no significa mejor información. La cantidad sólo puede ser sinónimo de calidad si el usuario es capaz de discernir entre unos datos y otros, entre unas páginas y otras. El usuario deberá estar frente a la información con una posición crítica, no de sorpresa ante las innovaciones tecnológicas, sino de análisis. En este ámbito la educación de cada persona será un punto muy importante para aprovechar Internet y no ser un títere de éste.

Internet presenta una libertad total que cualquiera puede ingresar la información que desee. No se le exige nada, cualquier esquizofrénico, paranoico o depravado sexual puede utilizar este medio. Así como no todos los libros son dignos de leerse, no todas las páginas son fuentes fidedignas de conocimiento y de verdad. En la vida y en toda actividad del ser humano tanto política, como económica y social, las fuentes son muy importantes.

En la red de redes es igual de trascendente saber quien genera la información y que autoridad tiene para hacerlo. Aunque en la actualidad se piensa, de manera equívoca, que cuando una información está en Internet es verdadera y digna de ser difundida. De hecho las páginas de

instituciones, organismos y empresas ya conocidas son más consultadas que aquellas que no están respaldadas por una trayectoria.

“Y, sin embargo, el sueño que encarna Internet, el del intercambio de información universal y sin obstáculos, no ha muerto ni mucho menos. Pero mientras la transmisión del saber siga las pautas impuestas por el poder político-económico, este ideal de una «democracia de la información» seguirá residiendo en el terreno de la utopía.”⁷⁸

2.- LA TRANSPARENCIA: Es un predicado de carácter ideológico. La transparencia expresa en términos políticos, la contribución de la tecnología de la información a la construcción de la democracia electrónica.

Se habla de Internet como un medio más democrático. Todo aquel que lo desee puede ser emisor de los mensajes. El medio es libre para todo el que así lo quiera. Pero este medio aparentemente democratizador no tiene todas las ventajas. Sólo aquel que tenga la infraestructura: una computadora, un módem, una línea telefónica y un servidor, podrá ser emisor en este nuevo medio de comunicación.

“Internet ha sido puesto de ejemplo como un hecho democratizador de la sociedad. Dos características de la democracia son el igualitarismo y la participación de los individuos, y no hay nada que parezca más igualitario que una computadora personal, independientemente de la cantidad de memoria que albergue, ni existiría mejor vehículo de participación que la interactividad de la red.”⁷⁹ Esta sentencia resulta cierta bajo el supuesto que todos tuvieran acceso a Internet. En la actualidad todo resultado será parcial y representará solamente ese sector de la población que está conectado a la red. Ya lo vimos con las disparidades tecnológicas entre los usuarios.

Pero, ¿quién es el receptor de esa red? Hasta este momento Internet no es del todo democratizador. Se estima que solamente 400 millones de

personas utilizaron Internet en el 2000. La democracia se plantea de la siguiente manera: todos estamos dentro de la Aldea Global y tenemos las mismas oportunidades y derechos en ella. Sin embargo, la realidad muestra lo contrario. En el pasado y en la actualidad ni Ted Turner, de la CNN; ni Rupert Murdoch, de *News Corporation Limited*; ni Bill Gates, de Microsoft; ni otras tantas decenas de nuevos amos del mundo, han sometido jamás sus proyectos al sufragio universal. La democracia no se ha hecho para ellos. Y es que en Internet sí hay intermediarios.

La existencia de concentración de carácter monopólico en materia económica y comunicacional abre un fuerte interrogante sobre la democracia. Democracia es aquel sistema en el que el pueblo participa, decide, opina y, si son los factores de poder más concentrados los que controlan los medios de comunicación, si los medios de comunicación son el escenario de la política y si a través de los medios de comunicación se determina, en gran medida, la formación de conciencia social, ¿no será que los factores de poder más concentrados en el terreno económico y comunicacional hacen una democracia sólo para una cuarta parte de la humanidad?

Algunos gobiernos empiezan a diseñar modelos de elecciones, de referéndum o de consultas por medio de Internet. Uno de los obstáculos es que todos los participantes tienen que contar con un equipo para ejercer su voto. Además, las consultas no deben realizarse tras el acontecimiento sobre el cual se desee opinar, ya que el aspecto psicológico influiría en la toma de decisión.

“La transferencia de espacios de gestión pública, sometidos a controles parlamentarios y transparencia normativizada, a la iniciativa privada, como consecuencia de la nueva realidad tecnológica, según se reitera en el discurso neoliberal obliga, sin embargo, a extremar la cautela y anunciar en el parlamento mediático, teatro del gran ventrílocuo, luz y taquígrafos.”⁸⁰

Es una herramienta que podría posibilitar la consulta fácil, rápida y habitual a toda la población sobre cualquier tema. También es cierto que la toma de decisiones democráticas no sólo se basa en una vía de expresión de la opinión, sino también la posibilidad de formar esa opinión. Internet podría convertirse en lo que algunas personas han llamado una Democracia Irracional, en la que al instante de producirse un hecho se planteara la posibilidad de decidir sobre él, sin que se dé el tiempo suficiente para distanciarse y para formarse una opinión a partir de la posibilidad de conocer y analizar diversas informaciones.

Un ejemplo es el escándalo internacional que suscitaron en el mes de julio de 1999 las imágenes difundidas a través de Internet por el Tribunal Supremo de Florida, de la ejecución en la silla eléctrica de un condenado a muerte.⁸¹

“Si tenemos en cuenta que más de la mitad de los ordenadores conectados al sistema se encuentran en hogares norteamericanos, que más de la mitad de la población del mundo no ha usado jamás un teléfono y que las líneas instaladas en todo el África negra son menos que las que existen en la ciudad de Tokio, entenderemos hasta qué punto la configuración de esa especie de asamblea ciberdemocrática puede constituir una exclusión para los habitantes de los países más pobres, los individuos menos educados o informados y, en definitiva, los desposeídos de la Tierra.”⁸²

Internet contribuirá a la democracia en todos aquellos países democráticos, tanto en sus gobiernos como en los medios de comunicación tradicionales, pero no en aquellos países donde todavía no existe.

3.- LA UBICUIDAD: Es la virtud de la omnipresencia, es uno de los primados de las tecnologías de la información, por cuanto éstas permiten la ampliación de los escenarios a través de las infraestructuras de la comunicación global.

Un postulado que tuvo su asentamiento en la industria militar, de vital importancia en la

expansión tecnológica del último medio siglo, de la que requirieron auxilio los promotores de la internacionalización del mercado mundial y, a partir de ahí, construir los decorados del gran escenario mundial. Internet nació ante la necesidad militar de ser una gran red de mando y control que uniera entre sí las bases esparcidas por todo el país y el mundo.

“El predicado de la ubicuidad tiene dos vertientes. Una, puramente técnica que puede expresarse en ejemplos como los de la comunicación global vía satélite. Otra de carácter ideológico, asociada a la anterior, ya que el nuevo tiempo tecnológico descubre una indisociable filosofía de acompañamiento, cuyo paradigma podría encontrarse en la sublimación de la teoría del libre flujo. La línea bien definida de los flujos, cuando son unidireccionales, como denunció el movimiento del Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC), puede limitar la ubicuidad y la globalidad, a través de los contenidos, a expresiones de una cultura geoestacionaria o a una monocultura.”⁸³

Diversos autores coinciden en apreciar la transferencia de valores del plano religioso al tecnológico, entendiéndolo, además, que en ambos planos se instalan mecanismos de control social y proyecciones que trascienden el nivel de la realidad y albergan imaginarios de prolongación utópica del ser o de redención de las carencias.

En Internet puedo entrar a grupos de discusión de manera instantánea. No necesito asistir físicamente a un seminario o conferencia. Cualquier cosa la puedo recibir desde el lugar donde se ubica mi computadora y estar presente al instante. Esa capacidad de omnipresencia que en las religiones sólo se da a Dios, de estar en todos los lugares y en todos los momentos.

El individuo tiene la posibilidad del diálogo. Nos encontramos ante una red de transmisión que funciona de manera informal y no necesariamente jerarquizada, en la que los consumidores

de la información son con frecuencia sus propios suministradores y emisores. La mezcla de tales ejemplos no es gratuita.

En la red, la información se transmite horizontalmente: todos son a la vez potenciales emisores y receptores de la misma. Naturalmente, este principio se ve moderado por la ocupación del sistema a cargo de algunos intermediarios: los operadores (grandes o pequeños), que tratan de controlar no sólo los contenidos disponibles, sino los servidores que permiten el acceso a los mismos, y los poseedores de métodos de búsqueda que garanticen un cierto éxito en la navegación. Pero la base sigue siendo esa gran capacidad de autonomía que permite imaginar que estamos ensanchando las fronteras de nuestra libertad.

El dominio temporal exhibido entre los grandes predicados de su acción permiten el acortamiento, hasta las fronteras del tiempo real, hasta la instantaneidad, de los procedimientos de captación, transmisión y reproducción a distancia de los contenidos simbólicos de la información, en cualquiera de sus manifestaciones y representaciones. El telégrafo, la radio y, más tarde la televisión, introdujeron el concepto de la instantaneidad potencial, como valor que, en el ámbito de los medios, agregó las virtudes comunicativas del audiovisual. Internet superó esta cualidad, porque no sólo es la imagen y el sonido, es también el texto que de manera inmediata obtenemos.

La omnipresencia como característica de Internet se trasmuta al usuario como una extensión. Por ejemplo, la realidad virtual, como solución de internamiento del individuo en una representación escénica de "realidades" no sujetas a sincronía con el tiempo real, permite la simulación del viaje. Se consigue así una anticipación de la "realidad", a través de escenarios virtuales transitables mediante extensiones o prótesis de nuestros sentidos, y, a la vez un gran simulacro de dominio del tiempo. Sin duda, éstos son algunos de los ingredientes mágicos que comienzan a

estar presentes en la oferta comunicativa, gracias a los nuevos usos tecnológicos.⁸⁴

"Una serie de críticos recuerda la promesa del cable en la década de los setenta, cuando se introdujo por primera vez la autopista de la información, y afirman con razón que las promesas no se cumplieron, o al menos no al ritmo que se dijo originalmente."⁸⁵

Desconocemos cuáles serán los resultados de las Nuevas Tecnologías. Estamos percibiendo sus efectos, por la inmediatez del análisis los resultados no son muy objetivos, ni tienen la distancia necesaria para su estudio. Existe la posibilidad que el cambio de la sociedad no sea tan radical, no toda innovación tecnológica ha supuesto un cambio de civilización.

"Algunas otras instituciones, también importantes para la estructura social de los pueblos, como son las religiosas o las académicas, están abocadas a similares transformaciones. Todas deben tener como fin un único objetivo: que la ensoñación platónica de la caverna no acabe por asumir a los cibernautas en la suposición de que son dueños y señores de su espacio mientras éste es manejado, impunemente, por los poderes exteriores."⁸⁶

4.- LA IGUALDAD: Para que la igualdad exista se deben cumplir al menos dos requisitos, que hoy por hoy no se dan: acceso por parte de todo el mundo a estas tecnologías y formación para saber usarlas. La realidad es que en grandes partes del hemisferio Sur no sólo no tienen computadoras, sino que simplemente no hay teléfono, electricidad, mucho menos la formación para emitir mensajes. Cerca del 41% de los usuarios se encuentran en Estados Unidos y Canadá. Las cifras se dieron a conocer en el apartado de las disparidades tecnológicas.

A medida que la revolución de las comunicaciones se hace digital, promete un cambio de muy largo alcance, tanto a escala mundial como nacional y local. Las redes de comunicaciones conectan todo con todo lo demás, creando una

sociedad de redes que obliga a cambios complejos y contradictorios:

a) *Descentralización versus recentralización.*

Los antiguos límites económicos alrededor de los países han cedido el paso a nuevos centros de poder en el sector privado. Las empresas multinacionales han expandido sus actividades a todo el mundo gracias a las comunicaciones rápidas y baratas, el diseño ayudado por computadora y la estandarización de tareas, pueden coordinar y controlar sus operaciones a escala mundial como una unidad. Realizan actividades en un campo que escapa a la jurisdicción y la responsabilidad de un país, en un contexto mundial que no tiene todavía un marco adecuado para regularlas. Al mismo tiempo las redes de comunicaciones han constituido una fuerza tremendamente niveladora para las pequeñas empresas, permitiéndoles competir en segmentos especializados del mercado mundial.

b) *Fragmentación versus integración.* Apartándose de la tradición de las comunicaciones nacionales, las comunidades en línea, atraídas por posición política, etnicidad, intereses, género, trabajo o causa social, van en aumento. Con la red inician debates y provocan respuestas inmediatas, aportando un nuevo poder de cabildeo a voces que anteriormente no se escuchaban en la escena mundial. Al mismo tiempo las redes de comunicaciones pueden forjar comunidades locales unidas más estrechamente, brindando información a la comunidad y haciendo más transparente el gobierno local.

c) *Homogeneización versus diversidad.* La industria mundial de la recreación y los medios de comunicación –que difunde opinión, cultura y política– está dominada por un puñado de grandes empresas. Controlan tanto las redes de distribución como

la programación, incluidas las noticias y los filmes, enviados por televisión de cable y satélite a los hogares de todo el mundo.

Al mismo tiempo la reducción de los costos de la tecnología ha permitido que se difunda una diversidad de voces y culturas. Sitios de Internet multilingües y programación de radio en los idiomas locales llega hasta los grupos minoritarios. Los programas de la televisión por satélite llevan las noticias y la cultura desde el país de origen a muchas diásporas de todo el mundo, incluidas comunidades chinas, indias y coreanas. “La globalización de los flujos de poder y la tribalización de las comunidades locales son parte del mismo proceso fundamental de reestructuración histórica.”⁸⁷

En el paradigma de las nuevas Tecnologías de la Información se necesitan conocimientos de informática y del idioma inglés, como la lengua mundial. ¿Quién ha impuesto esta realidad? Internet está en el supuesto que nadie la maneja, no existe un gobierno, no existen leyes oficiales, no hay principios de autorregulación, sólo es la libertad y llamemos de manera más precisa el libre mercado.

Citaremos al respecto las palabras de Fernando Quirós Fernández: “¿Debemos entonces abandonar el progreso tecnológico? La respuesta no puede ser más que negativa. Lo que debe abandonarse es el uso autoritario de la información basado en la apropiación del progreso por parte de unos pocos. La sociedad de la información es una realidad irreversible que precisa de mecanismos democráticos de control basados en la solidaridad. Información para la libertad mejor que libertad para la información. La tecnología en sí misma, es neutra. El uso y la aplicación que se les da no lo es. Por tanto, lo que hay que abandonar no es el progreso, sino aquellos principios políticos e ideológicos por los que la información es el elemento de poder por excelencia.”⁸⁸

1.5 LA ALDEA GLOBAL

Reducción del tiempo y reducción del espacio, eliminación de las fronteras: ¿pero para quién? Los agentes financieros, las empresas multinacionales, los turistas, las ONG, la mano de obra altamente calificada, la mano de obra sin calificar.

La reducción del espacio, el tiempo y las fronteras pueden estar creando una *Aldea Global*, pero no todos pueden ser ciudadanos. Depende de quien se trate. La élite profesional mundial encuentra fronteras bajas, pero para miles de millones de personas las fronteras son tan elevadas como siempre. La globalización del hecho comunicativo es lo más notable y trascendente de todo el proceso. Las fronteras y los aduaneros no son capaces de detener o investigar los *bytes* que se transmiten de unos países a otros.

La tecnología de las comunicaciones hace que esta era de mundialización sea distinta de cualquier otra. Internet, celulares y las redes de satélites han reducido el espacio y el tiempo. La unión de las computadoras y las comunicaciones desató una explosión sin precedentes de formas de comunicarse al comienzo del decenio de 1990.

McLuhan en 1964 utilizó la expresión *Aldea Global*; Bell y Tourain, sociedad posindustrial; Jones y Baudrillard, sociedad de consumo; Debord, sociedad del espectáculo; Brzezinski, era tecnocrática; Nora-Minc, sociedad informatizada; Martin, sociedad interconectada; Gubern, Estado telemático, y Mercier, Plassard y Scardigli, sociedad digital.⁸⁹

“La globalización y la informacionalización, instituidas por las redes de riqueza, tecnología y poder, están transformando nuestro mundo. Están ampliando nuestra capacidad productiva, nuestra creatividad cultural y nuestro potencial de comunicación”.⁹⁰

La *Aldea Global*, según McLuhan, era en gran parte una consecuencia del futuro de la televisión, en el cual los satélites eran protagonistas. Mientras los sistemas por cable y otros conectores de espacio/tiempo habían alentado

la comunicación internacional, McLuhan y otros imaginaban algo más penetrante y, definitivamente, más grandioso.

La informática en la sociedad ha adquirido caracteres generales: la computadora se ha implantado en todas las facetas de la vida, tanto desde la empresa, como desde el ámbito académico persiguiendo la eficacia investigadora, y desde el hogar para el ocio y el trabajo. La computadora no sólo ha modificado nuestros hábitos, sino que, desde la telemática, al conectarnos con otros aparatos dispuestos en centros de todo el mundo, llámese Internet, nos está abriendo una gran ventana de dimensión planetaria, aún de imprevisible desarrollo e incidencia en nuestra vida. El carácter global de Internet, su condición hipnótica, su lenguaje común, la ausencia de dudas son cuestiones que alientan un proceso dinámico de homogeneización cultural a escala planetaria.

“El ámbito que los humanos habían designado para descansar se ha convertido en el lugar principal de trabajo. Esto es lo que ha llevado a potenciar el desarrollo de determinados medios. La elección del lugar dónde vivir se presentará más libre de esos condicionantes, puesto que la población no necesitará ubicarse forzosamente en las áreas urbanas como ahora hace, porque el ordenador personal le conectará desde su casa con todos los centros que le proporcionen la información necesaria para desarrollar su trabajo y cubrir sus necesidades. Las mismas ciudades se irán transformando si ese tráfico, generado por los desplazamientos de la población, disminuye al no tenerse que mover entre centros para conseguir servicios. Las casas, a su vez, se verán atravesadas por los cables que les conecten con el mundo y las hagan inteligentes mostrando su saber en grandes pantallas controladas por ordenador que nos harán la vida más fácil.”⁹¹

El ámbito educativo comienza a transformarse también. El aprendizaje no queda circunscrito a

las aulas: las conexiones multimedia dan acceso a la información buscada desde cualquier lugar, en cualquier momento. El estudiante, el científico cuenta con más medios para marcarse los ritmos y la profundidad en el acceso al conocimiento, adecuándolos a sus necesidades, dado que, a través de la computadora, accede a enciclopedias, diccionarios, bibliografías y otros documentos con sonidos e imágenes que harán más fácil, pero más profundo y personalizado, el aprendizaje.

Este proceso coincide con el fin de los territorios, convertido en espacios continuos, sin fronteras ni zonas de sombra. En estos vastos territorios, ahora accesibles, el pensamiento ignora todos los límites y hace retroceder a los monopolios. Este fenómeno acelera la desaparición de las fronteras políticas y favorece la aparición progresiva de nuevos derechos, que los Estados reconocen a los ciudadanos y que están relacionados con el ejercicio de las tecnologías de la información.

“Por globalización entendemos el conjunto de procesos tecnológicos, económicos, sociales, políticos, militares, culturales y psicológicos que, cada vez con más frecuencia, superan las barreras nacionales y estatales, y generan dinámicas e interacciones nuevas a las que las concepciones y estructuras tradicionales de las relaciones internacionales no encuentran respuesta. La tendencia contraria a la globalización es la localización. Se confunden a veces, aunque no sean iguales, con centralización y descentralización. La segunda no es una respuesta automática a la primera, pero su coincidencia en el tiempo no se lleva a creer que tienen, al menos en parte, el mismo origen.”⁹²

“Pero lo local, por sí solo, no puede controlar lo global. Por tanto, el control de la globalización pasa a la vez por la construcción de instituciones supranacionales y por la conexión entre los distintos niveles de instituciones políticas. Es decir, por una nueva forma de Estado: el Estado-red. Las instituciones supranacionales han tomado a su cargo la corrección de las repetidas crisis

que la volatilidad estructural de los mercados financieros está suscitando.”⁹³

Globalización o mundialización designan la mayor interdependencia entre todos los países y sociedades del mundo, pero la interdependencia cada vez mayor de la gente requiere valores y un compromiso compartido con el desarrollo humano. Sin embargo, la doctrina de la globalización alinea estrictamente la libertad con la libertad de comerciar.

“Utilizado de forma inexacta, el término ‘superautopista de la información’ se suele referir a un conjunto de dos visiones de la aldea global; una de ellas en gran parte producto de la informatización, unida a las redes complejas de información, almacenamiento y recuperación asociadas actualmente con el Internet, llamado a veces simplemente ‘the net’ (la red). De acuerdo con ese enfoque, la superautopista llega a las casas mediante el ordenador personal o algún dispositivo posterior. La otra imagen de la superautopista de la información es la de la televisión de abundancia, un sistema de 500 canales o más, posibilitado por las técnicas de fibra óptica y la conmutación de paquetes.”⁹⁴

Sin embargo, junto a una concepción planetaria y global, se multiplican también los individualismos y localismos, que parecen encontrar más fácilmente sus signos de identidad en medio de este mundo mediático de luces y sombras. El famoso eslogan *Thing global, do local* (Piensa globalmente, actúa localmente) adquiere así todo su sentido. Y su contrasentido: en un mundo que tiende a la concentración y la unidad, florecen los nacionalismos, los racimos, los particularismos, las señas tribales.

“Pero no cabe duda alguna respecto al hecho de que ese es un tiempo cada vez más prolongado y cada vez más absorbente. En el caso de Internet, los navegantes del ciberespacio (como los de los océanos) necesitan tiempo para adentrarse en las aguas excesivas, a veces procelosas, y no

siempre limpias de la *web*. Por rápidos que sean los servidores informáticos, modernas las redes y expertos los nuevos argonautas del universo digital, la búsqueda de datos y, sobre todo, el diálogo interactivo entre los usuarios exige, hoy por hoy, cantidades inconmensurables de tiempo del que normalmente disponemos.”⁹⁵ Son sobre todo los individuos y no los grupos, los destinatarios primeros de las nuevas tecnologías. Una característica intrínseca de las computadoras es su carácter personal (*personal computer*).

La web es uno de los instrumentos tecnológicos que permiten esta globalización. Comenzó como una esfera sin regulación, con espíritu de exploración y espontaneidad. Ahora que reviste interés comercial se necesitan legislación y reglamentación en las esferas de la privacidad, la responsabilidad, la censura, la tributación y la propiedad intelectual.

Esta *Aldea Global* tiene su costo y contradicción. En cada región sólo la capa superior de cada sociedad se ha incorporado al circuito mundial, solamente el 6.7% de todos los habitantes del mundo. ¿Qué separa a esta gente del resto? El acceso actual a Internet recorre las fallas de las sociedades nacionales, dividiendo a los educados de los analfabetos, los hombres de las mujeres, los ricos de los pobres, los jóvenes de los viejos, los habitantes urbanos de los rurales.⁹⁶

- a) **Viven en zonas urbanas y en determinadas regiones.** En China las 15 provincias con menos conexiones y en las que se concentra una población de 600 millones de habitantes, sólo cuentan con 4 millones de usuarios de Internet. En la República Dominicana el 80% de los usuarios de Internet vive en la capital, Santo Domingo. En Tailandia, el 90% vive en las zonas urbanas, donde reside el 21% de la población del país.
- b) **Tienen mejor instrucción y más dinero.** En Bulgaria el 65% más pobre de la población sólo representa el 29% de los usuarios de

Internet. En Chile el 89% de los usuarios de Internet ha recibido educación terciaria, en Sri Lanka el 65% y en China, el 70%.

c) **Son jóvenes.** En todas partes las personas más jóvenes tienden más a usar los servicios en línea. En Australia los jóvenes de 18 a 24 años tienen cinco veces más posibilidades de ser usuarios de Internet que las personas de más de 55 años. En Chile el 74% de los usuarios tienen menos de 35 años, en China esa proporción es del 84%.

d) **Son hombres.** Los hombres representan el 86% de los usuarios en Etiopía, el 83% en Senegal, el 70% en China, el 67% en Francia y el 62% en América Latina.

Es probable que hayan caído las barreras geográficas para las comunicaciones, pero ha surgido una nueva barrera, una barrera invisible que, fiel a su nombre, es como una telaraña a escala mundial, que abraza a los conectados y de manera silenciosa, casi imperceptible, excluye al resto. El usuario típico de Internet a escala mundial es hombre, menor de 35 años de edad, con educación universitaria y un ingreso elevado, vive en una zona urbana y habla inglés: es miembro de una élite muy minoritaria a escala mundial.

¿Cuáles son las consecuencias? La sociedad de la red está creando sistemas paralelos de comunicaciones: uno para los que tienen ingreso, educación y –literalmente– conexiones, con información abundante a bajo costo y gran velocidad; el otro para los que carecen de conexiones, bloqueados por barreras elevadas de tiempo, costo e incertidumbre y dependientes de información que ya no está actualizada. Con la gente de esos dos sistemas que vive y compite lado a lado, las ventajas de la conexión son abrumadoras. Las voces y las preocupaciones de la gente que ya vive en la pobreza extrema –que carece de ingreso, educación y acceso a las instituciones públicas–, se están marginando cada vez más. Se necesitan esfuerzos decididos para incluir a los

países en desarrollo –y a los pobres de todo el mundo– en la conversación mundial.

No cabe duda que vivimos en una *Aldea Global*. Las barreras de la distancia y del tiempo se han roto. Pero no todos somos protagonistas en esta aldea, hay indigentes mediáticos quienes juegan un papel secundario y algunos casi ni aparecen en la realidad de este siglo XXI.

1.5.1 ÚNICO IDIOMA

¿Cuál es el lenguaje dominante en el ciberespacio? El inglés. El idioma inglés invade la red. Este idioma se usa en el 69% de los lugares en la *web* y en las interfaces comunes de usuarios, los gráficos y las instrucciones. Pero menos de uno de cada diez habitantes del mundo habla ese idioma. Además el alemán o el francés no llegan al 6 por ciento cada uno en la red y el español, pese a su creciente pujanza demográfica, está aún menos presente.⁹⁷

Se usa casi exclusivamente tanto en las consultas a los bancos de datos, como en las discusiones internacionales de grupo o en las órdenes frecuentes que se dan a la máquina. No podía ser de otra manera, el gobierno estadounidense fue quien puso las bases de Internet. ¿Y el árabe, y las lenguas orientales o eslavas en el sistema?

“No hay nada de extraño en eso, ya que el 77 por ciento de los servidores de información están localizados en países anglófonos y la telaraña de la «red de redes» aunque fuera concebida en el Laboratorio Europeo de Física de Partículas (CERN), con sede en Ginebra, se puso en funcionamiento en los Estados Unidos, donde la única lengua comprendida por todos es el inglés.”⁹⁸

El lenguaje que por ella fluye no sólo se caracteriza por su reverencia al inglés, sino por su elasticidad a la hora de adoptar formas y grafías absolutamente innovadoras, y exclusivas de los cibernautas. Si a esto añadimos la abundancia de expresiones iconográficas, utilizando signos

LA TORRE DE BABEL	
IDIOMA	%
Inglés	68.39
Japonés	5.85
Alemán	5.77
Chino	3.87
Francés	2.96
Español	2.42
Ruso	1.88
Italiano	1.56
Portugués	1.37
Coreano	1.29
Holandés	1.01
Sueco	0.93
Danés	0,44
Noruego	0.40
Finlandés	0.38
Checo	0.32
Polaco	0.27
Húngaro	0.16
Catalán	0.14
Turco	0.14
Griego	0.09
Hebreo	0.06
Estonio	0.06
Rumano	0.05
Islandés	0.04
Esloveno	0.04
Árabe	0.04
Lituano	0.03
Letón	0.02
Búlgaro	0.02
Vasco o Euskera	0.01

Fuente: Vilaweb.

de puntuación o cualquier otro símbolo con que los diálogos entre los usuarios se ven salpicados, podemos creer que estamos asistiendo a la implantación de una especie de idioma universal, un redivivo experimento de creación de un nuevo esperanto, cuya capacidad expresiva no es mucha, entre otras cosas porque resulta absolutamente inútil para describir los matices.⁹⁹ En adelante el ciudadano que quiera ser parte de Internet, aprovechar sus posibilidades y no ser un indigente mediático estará obligado a ser políglota, a trabajar o estudiar en un idioma y a relacionarse, amar, sentir o soñar en otro. Las comunidades bilingües son cada día más numerosas, esto no es precisamente una amenaza, lo que sí es dañino es que sea un solo idioma, el inglés, el que llene las informaciones del ciberespacio. Obviamente que esto constituye un obstáculo para que millones de personas que desean viajar por Internet no lo hagan o no aprovechen las posibilidades que ofrece. Además, una lengua no es únicamente una forma de hablar sino, y muy especialmente, una forma de pensar. La manera de expresarse condiciona el funcionamiento del cerebro y la elaboración de criterios y valores de todo género. La principal recomendación de los teóricos de la lengua es: cuando no exista un término para designar a una innovación tecnológica, es aceptable utilizar el vocablo que derive de otro idioma. Sin embargo, los avances de la tecnología, ese crecimiento a gran escala desorganiza los rasgos culturales de la sociedad y es más fácil adoptar términos de la lengua extranjera que comprendan todas las connotaciones a preocuparse por buscar la palabra correspondiente en nuestro idioma. “La lengua y la cultura, en una sociedad cada vez más mundializada o global, se convierte en los nuevos elementos frontera de la diversidad, en un valor decisivo frente al predominio de la cultura estándar.”¹⁰⁰

Carlos G. Reigosa, director de Publicaciones y Estilo de la Agencia EFE asegura que: "Hemos definido la teoría general de que debemos prestar una acogida, si no calurosa, cuando menos educada, a todas aquellas aportaciones que no tienen una traducción precisa en español, y hemos convenido que debemos rechazar toda invasión terminológica que disponga de equivalente en nuestra lengua. La dificultad, por consiguiente, no está en la teoría. La dificultad está en la práctica."

Él se hace los siguientes cuestionamientos: "El *chat* en Internet, que consiste en conversar por medio de la red, lo traduciremos por charlar o, como ya está ocurriendo, ¿diremos chatear? ¿Tendremos que seguir *on line* mucho tiempo o alguna vez estaremos sencillamente conectados?

Son cosas que están ocurriendo, que están dilucidando y que, de un modo y otro, están afectando al idioma español."¹⁰¹

Usted se preguntará porqué utilizo términos como *software, hardware, web, módem* y *on line*, que encabeza el título de este libro. En esta *Aldea Global* es necesario tener coincidencias en la comunidad mundial, además, es difícil encontrar en el idioma español una palabra que traduzca todas las connotaciones.

Es importante asimilar que vocablos como Internet, correo electrónico, *web, módem*, formatos de distribución, proveedores de acceso, operadores boléanos, puerto de impresora, foros de discusión, *chats*, cibercomunidades, medios virtuales, hipertextos y portales, son términos comunes a la totalidad de la población mundial.

NOTAS

- ¹ Díaz Nosty, Bernardo: "El mito tecnológico y la sociedad democrática", en VARIOS: *La Sociedad de la Información*. Foro Internacional VII Centenario UCM, Colección Club Debate. Madrid: Editorial Complutense, junio de 1996, p. 47.
- ² Ramonet, Ignacio: *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Ed. Debate, 1998, p. 61.
- ³ Díaz Nosty, Bernardo: *op. cit.*, p. 55.
- ⁴ Castells, Manuel: *La era de la información, La Sociedad Red*. Madrid: Alianza Editorial, vol. 1, 1998, pp. 88 y 89.
- ⁵ Cebrián, Juan Luis: *La Red*. Madrid: Ed. Taurus, 1998, pp. 95/96.
- ⁶ *Informe sobre Desarrollo Humano 1999*. Madrid: Mundi-Prensa, 1999, p. 57.
- ⁷ Díaz Nosty, Bernardo, *op. cit.*, p. 55.
- ⁸ Cebrián, Juan Luis, *op. cit.*, p. 96.
- ⁹ Díaz Nosty, Bernardo, *op. cit.*, p. 56.
- ¹⁰ Quirós Fernández, Fernando: *Estructura Internacional de la Información*. Madrid: Ed. Síntesis, 1998, p. 12.
- ¹¹ Sánchez Parga, José: "La comunicación entre el norte y el sur", en VARIOS: *Sur y Comunicación, Una nueva cultura de la información*. Barcelona: Ed. Icaria, 1999, p. 118.
- ¹² Díaz Nosty, Bernardo, *op. cit.*, pp. 56/57.
- ¹³ *La nueva agresión virtual*. En *El País*, 18 de julio de 1999, p. 29.
- ¹⁴ Orive Riva, Pedro: *Nuevo Desorden Mundial*. Madrid: Ed. Eudema, 1991, p. 19.
- ¹⁵ Castells, Manuel, *op. cit.*, p. 514.
- ¹⁶ Cebrián, Juan Luis, *op. cit.*, pp. 47 y 48.
- ¹⁷ Armañanzas, Emy; Díaz Noci, Javier y Meso, Koldo: *El periodismo electrónico*. Barcelona: Editorial Ariel, 1996, p. 19.
- ¹⁸ Pascual, Ramón: *La web*. En *La Vanguardia*, 20 de abril de 1999, p. 31.
- ¹⁹ Cebrián, Juan Luis, *op. cit.*, p. 44.
- ²⁰ *Ibídem*, p. 43.
- ²¹ Ramonet, Ignacio, *op. cit.*, p. 163.
- ²² Cebrián, Juan Luis, *op. cit.*, p. 49.
- ²³ *Ibídem*, p. 65.
- ²⁴ Ramonet, Ignacio, *op. cit.*, p. 9.
- ²⁵ Cebrián, Juan Luis, *op. cit.*, p. 47.
- ²⁶ Armañanzas, Emy; Díaz Noci, Javier y Meso, Koldo, *op. cit.* p. 67.

- ²⁷ En <http://www.el-universal.com.mx/net2/internet/04-co-c.html>, 25 de mayo de 1999.
- ²⁸ Distéfano, Miguel: *Internet ahora también usa la red eléctrica*. En <http://www.clarin.com.ar/suplementos/informatica/99-05-19/t-00201d.htm>, 25 de mayo de 1999.
- ²⁹ Markoff, John: *Una nueva molécula artificial abre la vía a ordenadores millones de veces más potentes*. En *El País*, 17 de julio de 1999, p. 22.
- ³⁰ Dougherty, Jay: *¿Existe más de una red Internet?* En <http://www.el-universal.com.mx/net2/especial/16-co-a.html>, 27 de abril de 1999.
- ³¹ Cebrián, Juan Luis, *op. cit.*, p. 50.
- ³² Dougherty, Jay, *op. cit.*
- ³³ *BT y Microsoft lanzan servicios de la red por teléfono móvil*. En *El País*, 7 de octubre de 1999, p. 40.
- ³⁴ Armañanzas, Emy; Díaz Noci, Javier y Meso, Koldo; *op. cit.*, p. 32.
- ³⁵ De Benito, Emilio: *Internet agrava la distancia entre ricos y pobres*. En *El País*, 12 de julio de 1999, p. 28.
- ³⁶ En <http://www.anwalt.de/ictfs961104e.htm>.
- ³⁷ Del Pino, Javier: *El Congreso de Estados Unidos aprueba una ley contra los 'ciberokupas'*. En *El País*, 28 de octubre de 1999, p. 40.
- ³⁸ En <http://www.meldpunt@xs4all.nl>.
- ³⁹ *El 95% del dinero se lo llevan 50 web*. En *El Mundo*, 17 de junio de 1999, p. 76.
- ⁴⁰ *Ibidem*.
- ⁴¹ *Informe sobre Desarrollo Humano 2001*. París, ONU, p. 38.
- ⁴² Cebrián, Juan Luis, *op. cit.*, p. 16.
- ⁴³ Arlandis, Jacques: *La gobernabilidad del Internet, más allá de la retórica*. En *Foro de Investigación Europea en Comunicación*, España, del 15 al 19 de noviembre de 1999.
- ⁴⁴ Ramonet, Ignacio, *op. cit.*, p. 162.
- ⁴⁵ Everette E., Dennis: "Configuración y comprensión de la inminente superautopista de la información" en VARIOS: *La Sociedad de la Información*. Foro Internacional VII Centenario UCM, Colección Club Debate. Madrid: Editorial Complutense, junio de 1996, p. 25.
- ⁴⁶ *Informe sobre Desarrollo Humano 2001, op. cit.*, p. 6.
- ⁴⁷ Dertouzos, Michael: "El mercado de la información" en VARIOS: *La Sociedad de la Información*. Foro Internacional VII Centenario UCM, Colección Club Debate. Madrid: Editorial Complutense, junio de 1996, p. 42.
- ⁴⁸ *Informe sobre Desarrollo Humano 1999, op. cit.*, p. 61.
- ⁴⁹ *Ibidem*.
- ⁵⁰ *Ibidem*.
- ⁵¹ Cornella, Alfonso y Creus, Javier: *La era del cliente*. En *El País*, Especial SIMO, 2 de noviembre de 1999, p. 11.
- ⁵² *Informe sobre Desarrollo Humano 1999, op. cit.*, p. 62.
- ⁵³ *Informe sobre Desarrollo Humano 2001, op. cit.*, p. 3.
- ⁵⁴ *En 10 años, el 50% de las ventas se hará en la Red*. En *El Mundo*, 13 octubre de 1999, p. 74.
- ⁵⁵ Quirós Fernández, Fernando, *op. cit.*, p. 13.
- ⁵⁶ En *Ciberp@ís*, 14 de octubre de 1999, p. 6.
- ⁵⁷ De Benito, Emilio: *Internet agrava la distancia entre ricos y pobres*. En *El País*, 12 de julio de 1999, p. 28.
- ⁵⁸ *Ibidem*.
- ⁵⁹ *100 propuestas de El Mundo para el siglo XXI*. En *El Mundo*, 26 de octubre de 1999, p. 2.
- ⁶⁰ De Benito, Emilio, *op. cit.*, p. 28.
- ⁶¹ Cebrián, Juan Luis, *op. cit.*, p. 193.
- ⁶² En <http://www.elpais.es>, 13 de julio de 1999.
- ⁶³ Cebrián, Juan Luis, *op. cit.*, p. 98.
- ⁶⁴ Dertouzos, Michael, *op. cit.*, p. 42.
- ⁶⁵ Touraine, Alain: *Las nuevas prioridades internacionales*. En *El País*, 23 de julio de 1999, p. 11.
- ⁶⁶ Bustamante Enrique: "De la cultura a las nuevas redes: amenazas y retos de la concentración", en VARIOS: *Sur y Comunicación, Una nueva cultura de la información*. Barcelona: Ed. Icaria, 1999, p. 33.
- ⁶⁷ S.S.M. *Internet da a los países pobres una oportunidad en salud y educación*. En *Ciberp@ís*, 21 de octubre de 1999, p. 8.
- ⁶⁸ *World Communication and Information Report 1999-2000*. París: Ed. UNESCO, 2000, p. 287.
- ⁶⁹ *Informe sobre Desarrollo Humano 2001, op. cit.*, p. 37.
- ⁷⁰ En <http://www.nua.ie>.
- ⁷¹ En *Nua Internet Surveys*, http://www.nua.id/surveys/how_many_online/world.html.
- ⁷² Díaz Nosty, Bernardo, *op. cit.*, p. 47.
- ⁷³ Amón, Rubén: *Clinton da su receta para el Tercer Mundo: Internet y teléfonos móviles*. En *El Mundo*, 22 de noviembre de 1999, p. 1.
- ⁷⁴ *Audaz y polémica receta de Clinton para el Tercer Mundo*. En *El Mundo*, 22 de noviembre de 1999, p. 3.
- ⁷⁵ Ramonet, Ignacio, *op. cit.*, p. 54.

- ⁷⁶ Moles, Abraham y Rohmer, Elisabeth: *Teoría estructural de la comunicación y sociedad*. México: Ed. Trillas, 1983, p. 51.
- ⁷⁷ Cascón, Paco: "Internet: ¿una oportunidad para el cambio?", en VARIOS: *Sur y Comunicación, Una nueva cultura de la información*. Barcelona: Ed. Icaria, 1999, p. 152.
- ⁷⁸ Cebrián, José Luis, *op. cit.*, p. 164.
- ⁷⁹ *Ibidem*, p. 96/97.
- ⁸⁰ Díaz Nosty, Bernardo, *op. cit.*, p. 51.
- ⁸¹ En <http://www.firn.edu/supct/deathwarrants>.
- ⁸² Nozick, Robert: "Aspectos filosóficos de las redes globales", en VARIOS: *La Sociedad de la información*. Foro Internacional VII Centenario UCM, Colección Club Debate. Madrid: Editorial Complutense, junio de 1996, p. 73.
- ⁸³ Díaz Nosty, Bernardo, *op. cit.*, p. 52.
- ⁸⁴ *Ibidem*, p. 53.
- ⁸⁵ E. Dennis, Everette, *op. cit.*, p. 21.
- ⁸⁶ Cebrián, Juan Luis, *op. cit.*, p. 120.
- ⁸⁷ Castells, Manuel: *La ciudad informacional. Tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional*. Madrid: Alianza Editorial, 1995, pp. 485/486.
- ⁸⁸ Quirós Fernández, Fernando, *op. cit.* p. 12.
- ⁸⁹ Emy, Armañanzas; Diaz Noci, Javier y Meso, Koldo, *op. cit.*, p. 24.
- ⁹⁰ Castells, Manuel: *La era de la información, La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial, Vol. 2, 1998, p. 91.
- ⁹¹ Emy, Armañanzas; Diaz Noci, Javier y Meso, Koldo, *op. cit.*, p. 24.
- ⁹² Sahagún, Felipe: *De Gutenberg a Internet*. Madrid: Estudios Internacionales de la Complutense, 1998, p. 226.
- ⁹³ Castells, Manuel: *Autómatas y navegantes*. En World Media, 21 de abril de 1999, p. 13.
- ⁹⁴ E. Dennis, Everette, *op. cit.*, p. 19.
- ⁹⁵ Cebrián, Juan Luis, *op. cit.*, p. 77.
- ⁹⁶ *Informe sobre Desarrollo Humano 2001, op. cit.*, p. 42.
- ⁹⁷ En <http://vilaweb.com>.
- ⁹⁸ Ramonet, Ignacio (Compilador): *Los nuevos caminos de la comunicación*. Madrid: Ed. Alianza, 1998, p. 224.
- ⁹⁹ Cebrián, José Luis, *op. cit.*, p. 160.
- ¹⁰⁰ Díaz Nosty, Bernardo, *op. cit.*, p. 51.
- ¹⁰¹ G. Reigosa, Carlos: *Nuevos Conceptos de Comunicación, 2º Ciclo de otoño de comunicación*. Madrid: Ed. Universidad Complutense de Madrid, 1999, p. 354.

2

PERIÓDICOS ON LINE

2.1 ANTECEDENTES: PERIÓDICOS ELECTRÓNICOS

Los diferentes tipos de periódicos electrónicos, audiotex, periódico por fax, teletexto, videotex, en soporte físico como el CD-ROM o el más actual que es *on line*, tienen características propias que distan de las que presenta el tradicional periódico impreso. Para John Sturmm, presidente de la Asociación de Periódicos de América, el periódico *on line*: “Es una extensión natural de nuestro negocio. Otorga a los periódicos el espacio, inmediatez, y expansión de audiencia que encajan con nuestro producto impreso.”¹

Los periódicos son los medios de comunicación masiva más antiguos. Conocieron un periodo floreciente que tuvo su fin con la Segunda Guerra Mundial. Desde entonces, se anuncia con frecuencia su declive. La prensa se enfrenta a una doble crisis; por un lado, la que resulta de los cambios tecnológicos, y por otro, es la consecuencia de la crisis económica que afecta a algunas regiones del mundo.

La definición y clasificación de los periódicos a escala mundial fue emitida en abril de 1996, por el Comité de Expertos sobre Normalización Internacional de Estadísticas de edición de libros y periódicos, por inspiración de la Unesco.

Los libros, los diarios y periódicos de todas categorías deben ser:

1° Impresos.- El término comprende tanto los modos de impresión a mano como los diversos procedimientos de impresión mecánica, tales como la tipografía, lito-

grafía, *offset*, huecograbado, xerografía o multicopista.

- 2° Editados en el país.- Editados y no impresos. El lugar de impresión no tiene ninguna importancia. Sucede que, por razones de orden económico o político, algunos diarios se imprimen en el extranjero, pero se editan en otro lugar.
- 3° Ofrecidos al público.- Es necesario que el público pueda adquirirlos, sea pagando, sea gratuitamente.

Los diarios y periódicos de todas categorías presentan, por otra parte, los siguientes caracteres distintivos:

- 4° Publicación en serie continuada y bajo un mismo título.
- 5° Periodicidad, regular o irregular, inferior a un año.
- 6° Cada ejemplar de la publicación debe constar de fecha y, generalmente, de numeración.

En el caso de los periódicos de información general *on line* hay características que están fuera de esta definición. La periodicidad es menor a la diaria, las noticias de interés se presentan según los hechos. Además, el soporte no es el impreso, sino el telemático.

Sin embargo, hay quien considera que sólo es cuestión de readaptar la definición "...aunque la novedad del fenómeno hace que no exista jurisprudencia al respecto, los periódicos electrónicos deben ser considerados verdaderos periódicos a efectos legales. A pesar de que, en otros países, por ejemplo en Estados Unidos con la controvertida enmienda Exon, los periódicos electrónicos no sean considerados verdaderos periódicos."²

Pero, ¿qué es un periódico *on line*? Esa es la respuesta que daremos en este capítulo. En el siglo xx, con el mayor desarrollo de los medios de comunicación, la prensa escrita sufrió tres momentos de crisis y readaptación. En los años treinta con el nacimiento de la radio y en

la década de los cincuenta con la llegada de la televisión, el periódico tuvo dos impactos en su desarrollo, modificándose y readaptándose a los nuevos contextos. En la actualidad con la llegada del periódico *on line*, el impreso tiene su tercer batalla a ganar o a perder.

"Esa adecuación le supone un esfuerzo importante, pero no por ello deja de intentarlo. Le ocurrió lo mismo cuando se vio amenazada por los medios de comunicación audiovisuales: radio y, sobre todo, televisión. Ante ellos, no ha entrado a competir sino que ha reaccionado con la imitación: ha buscado en la imagen y en la oralidad de la televisión y de la radio ideas para sus páginas."³

La prensa escrita imitó el discurso de los medios audiovisuales para recuperar al público perdido. En la actualidad es más imagen, utiliza los colores en su impresión, tipografía atractiva a la vista del lector y amplias fotografías que imitan el movimiento de la televisión. No murió, se reubicó en el escenario de los medios de comunicación masiva. Hay dos connotaciones que puede tener la palabra de periódico electrónico. Es necesario distinguir entre la redacción electrónica y el periódico electrónico, *on line* o en Internet, según sean las preferencias.

Se habla que el periódico impreso es electrónico porque en su elaboración se utilizó la computadora. En la actualidad casi la totalidad de los periódicos impresos realizan su proceso de manera electrónica, pero el resultado final es en papel.

Este fue precisamente el inicio de lo que es el periódico *on line*. El primer paso fue el uso de equipos electrónicos con programas para justificar las líneas que eran compuestas por linotipia. Se introdujeron equipos que permitieron la eliminación de la composición en plomo y la introducción de la fotocomposición. Esto sucedía en Estados Unidos a mediados de los años sesenta y en Europa hasta la década de los setenta. Además, se incorporó el *offset*

como sistema de impresión que sustituye al procedimiento tipográfico.

Al principio eran grandes computadoras centralizadas, dotadas de unidad central de proceso (CPU), a los que se conectaban terminales de entrada y de salida como lectores ópticos de caracteres, videoterminales, impresoras y fotocomponedoras. En estas computadoras se redactaban los textos, se corregían, se componían y ajustaban según los espacios disponibles y asignados en las páginas a través de las terminales electrónicas manejadas por los redactores y operarios de los talleres.

A principios de los setenta la mayoría de los periódicos de circulación nacional contaba con videoterminales donde los periodistas escribían sus textos. Las impresiones de éstos, la publicidad, las fotografías y las imágenes servían para componer manualmente la página, hasta que se pudo hacer por fotocomponedoras. Después se enviaba la página al laboratorio fotográfico para elaborar la plancha *offset* para la impresión tipográfica.

Fue a mediados de los ochenta cuando la informatización invade los periódicos de manera más completa. Aparecieron los sistemas integrados de producción, los costos disminuyeron por consecuencia y se redujo la mano de obra en la composición y montaje de las páginas. La casi totalidad de las redacciones de los países industrializados se ha informatizado y numerosos periódicos han dado este paso.

Las computadoras centrales se sustituyen por sistemas modulares. No solamente se elaboraban los textos, sino que ofrecían el acceso a bancos de datos, a tareas de cálculo, maquetación, previsión de la producción y gestión administrativa y publicitaria. Estas técnicas dieron lugar al sistema de preimpresión y después a la producción asistida por computadora. Los sistemas de preimpresión contribuyeron a aligerar los trabajos de composición y confección electrónicas a través de los programas de com-

posición y corrección de textos, así como para el tratamiento de la imagen y para el diseño y elaboración de la maqueta.

“En las editoriales y periódicos, en donde los procesos previos a la impresión han desaparecido prácticamente, depositando en los autores toda la responsabilidad sobre la apariencia final de sus artículos. O sea que es lícito el temor de que las infopistas acaben por destruir numerosos empleos, aunque se creen otros nuevos directamente relacionados con la utilización de la tecnología o con sectores como el del ocio. Se trata de un fenómeno que ya conocemos. Las innovaciones técnicas han procurado siempre obtener el máximo rendimiento con el mínimo esfuerzo y, aunque impulsen el crecimiento económico, los empleos generados no serán nunca iguales a los puestos de trabajo que se ahorran.”⁴

Sin embargo, en este trabajo denominamos periódico electrónico aquel producto informativo que se distribuye por un medio electrónico que no es la radio o el cine. En el periódico electrónico se ordena, se investiga, se selecciona, se crea, se redacta y se envía la información por medio de recursos electrónicos. Todo el proceso, su edición y su presentación tiene esta característica.

El periódico electrónico es el resultado de la informatización de la sociedad producto del paradigma de las Nuevas Tecnologías de la información. Las computadoras se han introducido en todos los ámbitos: tanto en las empresas (y un periódico lo es), con la finalidad de mejorar y abaratar el producto; como en el ámbito personal, institucional, político, deportivo.

Las actuales redacciones de periódicos cuentan con tecnología apropiada para satisfacer sus necesidades de información, fotografías, bases de datos vía satélite, o como las conexiones por magnetoscopio para capturar imágenes de televisión que pueden ser incorporadas a la página de un diario y para seleccionar el color de las diapositivas para tratamiento posterior.

El redactor y el fotógrafo son unos de los más beneficiados con las nuevas tecnologías. Desde cualquier lugar donde se encuentren pueden enviar información y fotografías a la redacción, sólo necesitan una computadora que por medio de una línea telefónica se comunique a la terminal de la redacción.

El desarrollo de los equipos informáticos, de los cables de fibra óptica o coaxial, de los satélites artificiales, de las redes telemáticas, entre ellas Internet, y de herramientas como las páginas *web* y visualizadores como *Netscape* o *Internet Explorer*, han permitido que el periodismo impreso, de hecho todos los medios de comunicación masiva, puedan vencer los obstáculos del tiempo y del espacio. "Con ello lo que se está logrando también es una importante reducción de los altísimos costos de distribución de ejemplares, uno de los talones de *Aquiles* de la prensa sobre papel para su supervivencia y una de las causas que ha favorecido la aparición del periódico electrónico."⁵

El desarrollo de los satélites artificiales, tanto los de órbita baja como los geoestacionarios permitieron acercar en el tiempo y en el espacio los sistemas de distribución de las señales televisivas y de radio. Gracias a estos satélites podemos captar múltiples canales en todo el mundo, no importa dónde se encuentren. También los periódicos pudieron utilizar las nuevas tecnologías para imprimir los diarios en centros muy distantes del lugar de producción. *El País*, *The Washington Post*, *The New York Times*, *The Times*, entre cientos de otros, se editan en diferentes lugares del mundo, muy lejos de donde se ubica la redacción del periódico, aún en otros continentes.

Juan Luis Cebrián dice: "Eso permitió, por ejemplo, que el *Wall Street Journal* se convirtiera en el periódico de mayor tirada de Estados Unidos o que el *International Herald Tribune* abordara de forma decidida su propósito de convertirse en un 'diario global', en vez de conformarse con

ser la edición parisina de un compendio del NYT y del *The Washington Post*, como hasta entonces había sido."⁶

El inicio del surgimiento de los periódicos electrónicos fue la informatización del proceso productivo desde hace más de un tercio de siglo; excepto aquellos medios que no han informatizado su producción o se encuentran en países muy pobres o son medios marginales sin un amplio público lector.

Es necesario comentar como referencia que en el año de 1977 en la Exposición de Electrónica de Berlín, los editores de prensa de la República Federal de Alemania crearon un teleperiódico de nombre *Bildschirmzeitung*. Sin embargo, es hasta los noventa cuando se inició el desarrollo de los periódicos *on line*. Se había confeccionado un periódico completo, no para difundir por rotativa, sino por pantalla de televisión.⁷

Gracias al avance de la informática y de las telecomunicaciones, es perfectamente factible que incluso el corresponsal desplazado al más lejano de los destinos, provisto de una computadora y de un equipo de telefonía móvil, igualmente ligero, envía la noticia tan pronto como se produzca y ésta se halle inmediatamente disponible en la pantalla del receptor.

En lo que denominamos como periódico electrónico podemos englobar las siguientes presentaciones:

- a) El teletexto.
- b) El videotex.
- c) El periódico por fax.
- d) El audiotex.
- e) El soporte físico como el CD-ROM.
- f) Disquete flexible.
- g) El periódico *on line*.

Podemos decir que con el videotex y el teletexto cuya presentación del periódico no es por escrito, sino en la pantalla de televisión o de una diseñada específicamente para este objetivo; con el periódico por fax, con el audiotex y con el

CD-ROM, se sentaron las bases para la edición y presentación de los periódicos en las redes telemáticas, principalmente Internet.

El periódico de nuestro estudio, el *on line*, tiene características que ningún otro medio había logrado: como la interactividad, la lectura no secuencial, la profundidad, la inmediatez, la

personalización del medio, entre otras que más adelante describiremos. No es una versión del impreso, se convierte en un medio de comunicación cuyas características se están definiendo. Tal vez se continúe llamando periódico *on line*, pero en un futuro distará mucho de tener la denotación de la palabra periódico.

2.1.1 EL VIDEOTEX Y EL TELETEXTO

El videotex y el teletexto son los primeros antecedentes del actual periódico *on line*. La videografía es el nombre genérico para las técnicas de presentación de información computarizada en un televisor doméstico. Existen dos clases fundamentales:

- Videografía interactiva o videotex, donde el terminal es el televisor doméstico, auxiliado por el teléfono, un módem y el correspondiente descodificador para la presentación de la información en la pantalla.
- Videografía radiodifundida o teletexto, en la que, aprovechando algunas de las 625 líneas de que consta la imagen emitida por televisión, se puede transmitir un cierto número de páginas que posteriormente son seleccionadas por el usuario para su representación en la pantalla o su copia en una impresora.⁸

El videotex, al igual que el teletexto no son una simple versión electrónica del periódico impreso, las informaciones se adaptan al nuevo medio. "Su aparición fue espectacular. Todo el mundo temió y especuló sobre si iba a ser el sistema de información que iba a sustituir a la prensa escrita. Permitía no sólo leer la noticia, sino visualizarla e, incluso, volver atrás, es decir, releer la información todas las veces que se quisiera. Su paginación se correspondía con la de un periódico: noticias nacionales, noticias internacionales, deportes, tiempo, bolsa, horarios de ferrocarril, aviones, etc."⁹

Los dos sistemas fueron inventados en Gran Bretaña. La BBC y el grupo de compañías ITV desarrollaron, entre 1976 y 1979, diversos servicios. La BBC denominó al sistema de teletexto Ceefax y la ITV lo llamó Oracle. El Reino Unido es uno de los países que ha sabido aprovechar el teletexto. La base instalada de televisores con descodificador teletexto creció hasta casi los cuatro millones en 1986.

Técnicamente el teletexto se transmite por ondas y se recibe en la pantalla del televisor

convencional. Propaga material alfanumérico y gráficos simples a través de la televisión. El teletexto permite al usuario elegir opciones que son cerradas. Aparece un menú, similar al de la primera página de un periódico, pero sin imágenes o con gráficos muy sencillos. Se pulsa en el teclado numérico del mando a distancia, se elige ir a una sección u otra, a un servicio u otro, como si se tratara de un periódico impreso, y una vez allí, a su vez aparece otro menú con diferentes noticias u ofertas.

Este medio no es interactivo, el receptor no puede sino leer lo que se le ofrece en sentido único. La cantidad de noticias y servicios es mínima en el teletexto. Sólo puede escoger la página, sin diseñar su propia ruta para consultar este medio. El usuario puede elegir canales, entrar o salir del teletexto, pero sólo esto. El sistema de acceso a las informaciones es poco novedoso, los textos suelen ser muy breves, mucho más que los que aparecen en el periódico convencional, y su lectura, más difícil que en éste.

“La codificación del mensaje informativo en este medio electrónico no era la clásica de la televisión, sino más bien la de la prensa escrita. Se elaboraban noticias para ser leídas y no para ser vistas, pero sufría las influencias

del medio por el que se transmitía y obligaba a que se cultivara, casi en exclusiva, un solo género, el de la noticia. Los numerosos ensayos que se hicieron para introducir el reportaje, la entrevista, el comentario, etc., todos fracasaron y no sólo fracasaron de por sí, sino que introducían ruidos en el resto de la información que se transmitían por ese medio”.¹⁰

El teletexto ha sido reemplazado por el actual servicio en línea del periódico, sin embargo en países como Inglaterra este medio es rentable como lo asegura Graham Lovelace, editor del fructífero Teletexto británico, quien en el mes de julio de 1999 presentó las mejoras de diseño y personalización que incorpora el teletexto en la televisión digital.

En España existen cuatro servicios nacionales de teletexto: el de Televisión Española (TVE1 y La 2), Antena 3 y Telecinco; además del teletexto de las televisiones autonómicas. En Madrid, *Telemadroño* también cuenta con este servicio. No todos los canales de televisión tienen este servicio.

En la tabla siguiente se presentan ejemplos de las audiencias del teletexto español de los diferentes canales, tanto públicos como privados, abiertos o de pago.

**INFORME DE TELETXTO DEL MES:
PENÍNSULA, BALEARES Y CANARIAS
(2001, 1999, 1998, 1997)**

Público Objetivo: Total personas.

Universo (000) Pen, ByC 38412

Cuota Parte de mercado en porcentaje.

MAA% Audiencia acumulada promedio diaria en porcentaje.

AA% Audiencia acumulada del periodo en porcentaje.

NCD (000) Número de consultas diarias en miles.

DMC (seg) Duración media de consultas en segundos.

Únicamente se tiene en cuenta el teletexto sólido.

Cadena de televisión	Unidad	Península, Baleares y Canarias 05/2001	Península, Baleares y Canarias 19/1999	Península, Baleares y Canarias 10/1998	Península, Baleares y Canarias 10/1997
TTV	Cuota	100.1	100.0	100.0	100.0
	MAA%	8.8	8.4	7.9	6.6
	AA%	35.4	34.1	31.2	25.7
	NCD (000)	8191.0	7710.0	6943.0	5565.0
	DMC (Seg)	171.0	165.0	162.0	151.0
TVE1	Cuota	28.9	27.3	29.7	32.8
	MAA%	3.7	3.8	3.5	2.9
	AA%	23.5	24.3	23.0	18.7
	NCD (000)	2323.0	2191.0	1972.0	1659.0
	DMC (Seg)	175.0	159.0	170.0	167.0
LA2	Cuota	17.2	15.3	17.3	21.1
	MAA%	2.3	1.9	2.1	1.8
	AA%	16.6	16.1	16.4	13.5
	NCD (000)	1446.0	1085.0	1144.0	1046.0
	DMC (Seg)	167.0	179.0	171.0	170.0
T5	Cuota	28.3	22.9	21.2	17.9
	MAA%	3.5	3.0	2.6	2.0
	AA%	21.5	20.5	18.1	15.1
	NCD (000)	2211.0	1713.0	1420.0	975.0
	DMC (Seg)	180.0	170.0	168.0	154.0

Cadena de televisión	Unidad	Península, Baleares y Canarias 05/2001	Península, Baleares y Canarias 19/1999	Península, Baleares y Canarias 10/1998	Península, Baleares y Canarias 10/1997
A3	Cuota	13.2	14.4	13.0	13.5
	MAA%	2.0	2.4	2.3	1.9
	AA%	16.5	18.8	17.7	15.3
	NCD (000)	1059.0	1252.0	1095.0	924.0
	DMC (Seg)	176.0	157.0	134.0	123.0
C+A	Cuota	0.1	3.1	3.0	
	MAA%	0.0	0.7	0.5	
	AA%	0.8	6.8	5.4	
	NCD (000)	14.0	316.0	266.0	
	DMC (Seg)	126.0	126.0	129.0	
C. SUR	Cuota	3.9	5.3	6.0	2.9
	MAA%	0.6	0.5	0.5	0.3
	AA%	4.7	4.1	3.6	3.1
	NCD (000)	372.0	321.0	296.0	169.0
	DMC (Seg)	149.0	211.0	230.0	146.0
PLUS	Cuota				3.3
	MAA%				0.5
	AA%				5.4
	NCD (000)				230.0
	DMC (Seg)				121.0
C2A	Cuota	1.3	1.0		
	MAA%	0.1	0.1		
	AA%	1.7	1.0		
	NCD (000)	86.0	44.0		
	DMC (Seg)	212.0	300.0		
TV3	Cuota	1.5	2.4	2.4	2.3
	MAA%	0.3	0.4	0.4	0.3
	AA%	3.0	3.4	3.6	2.8
	NCD (000)	148.0	220.0	211.0	176.0
	DMC (Seg)	141.0	139.0	129.0	112.0
C33	Cuota	0.5	2.0	0.7	1.3
	MAA%	0.1	0.1	0.2	0.2
	AA%	1.6	1.6	1.8	1.6
	NCD (000)	50.0	43.0	73.0	80.0
	DMC (Seg)	146.0	594.0	106.0	132.0

Cadena de televisión	Unidad	Península, Baleares y Canarias 05/2001	Península, Baleares y Canarias 19/1999	Península, Baleares y Canarias 10/1998	Península, Baleares y Canarias 10/1997
ETB1	Cuota	0.1	0.1	0.0	
	MAA%	0.0	0.0	0.0	
	AA%	0.3	0.2	0.2	
	NCD (000)	10.0	9.0	4.0	
	DMC (Seg)	118.0	86.0	101.0	
ETB2	Cuota	0.4	0.4	0.5	
	MAA%	0.1	0.1	0.1	
	AA%	1.1	0.9	0.6	
	NCD (000)	56.0	40.0	28.0	
	DMC (Seg)	108.0	115.0	144.0	
TVG	Cuota	0.3	0.2	0.2	0.1
	MAA%	0.1	0.0	0.0	0.0
	AA%	0.6	0.6	0.4	0.4
	NCD (000)	28.0	21.0	19.0	7.0
	DMC (Seg)	1137.0	146.0	121.0	113.0
TVM	Cuota	2.9	2.9	4.1	2.0
	MAA%	0.5	0.5	0.5	0.3
	AA%	3.6	3.9	3.6	2.6
	NCD (000)	256.0	283.0	238.0	130.0
	DMC (Seg)	157.0	130.0	193.0	128.0
C9	Cuota	0.5	0.9	1.3	1.4
	MAA%	0.1	0.2	0.3	0.2
	AA%	1.4	1.8	2.2	1.9
	NCD (000)	55.0	85.0	116.0	85.0
	DMC (Seg)	134.0	132.0	131.0	135.0
PUNT2	Cuota	0.1	0.1		
	MAA%	0.0	0.0		
	AA%	0.4	0.3		
	NCD (000)	11	5		
	DMC (Seg)	126	130		
RES	Cuota	0.7	0.8	0.7	0.9
	MAA%	0.1	0.2	0.1	0.1
	AA%	1.8	1.9	1.7	1.2
	NCD (000)	64	83	65	51
	DMC (Seg)	150	129	130	150

Fuente: Sofres. Junio de 2001

Similar al teletexto, está el videotex. Es la denominación genérica de todo sistema de información textual electrónica. Se accede por medio de terminales o computadoras provistas de emuladores a otras computadoras proveedoras de servicios.

Aparece un menú en el que se muestran las opciones al usuario. Este no puede modificar la base de datos, pero sí utilizar un teclado para formular preguntas y obtener respuestas. Esta posibilidad permite una mayor interactividad para el usuario del videotex que del teletexto. En un principio los sistemas de videotex utilizaban el televisor doméstico como un simple monitor en el que se recibían los datos enviados desde el centro emisor. Otras opciones han sido un receptor especial, dedicado únicamente a los servicios de videotex o una computadora personal con el *software* adecuado para recibirlo. Algunas de las ofertas del videotex son: actualización rápida, noticias del vecindario, transacciones bancarias, compras electrónicas, mensajería, servicios novedosos.

A finales de la década de los setenta, la *British Post Office* comenzó a desarrollar el servicio de videotex, llegaba por medio de los cables telefónicos, a los receptores de televisión, debidamente adaptados. Fue el pionero de este servicio. Recibió el nombre de *Viewdata* primero y después de *Prestel*. "Llegó a tener 35,000 suscriptores en 1983, en que ofrecía un volumen de información de unas 250,000 páginas."¹¹ El estándar del videotex británico fue adoptado por Australia, Italia, Holanda, Bélgica, Malasia, Nueva Zelanda, Singapur y los países nórdicos.

En marzo de 1979 nació en Birmingham (Reino Unido) el primer periódico del mundo publicado sobre un soporte. Se llamaba *Viewtel 202*, funcionaba 12 horas de lunes a sábado y cuatro los domingos y era un servicio extra del diario de Birmingham *Post and Mail* al que se accedía desde el televisor. Las páginas se transmitían por el sistema *Prestel*. Emitía noticias de

carácter general, así como otras sobre aspectos profesionales, pasatiempos, juegos y concursos.

A las pocas semanas el *Eastern Evening News* de Noruega ofrecía un producto semejante: el *Eastern* el cual se especializó en los servicios clasificados. Siguió esta pauta países como Holanda, Francia y Alemania, donde en 1979 había ya ediciones electrónicas de *Die Welt* y de *Bild Zeitung*.

La experiencia más interesante la hizo en 1980 en Ohio *The Columbus Dispatch*. Inauguró la transmisión de sus textos a 3,000 terminales instaladas en casas particulares diseminadas a lo largo de todo el país. Con el programa de *CompuServe*, el usuario podía obtener en la pantalla de su televisor, con un costo de cinco dólares la hora, todas las noticias que aparecían en la edición impresa del diario y acceso a la agencia AP. También podían archivar la información en la memoria del decodificador. En España la agencia EFE fue la que tuvo una de las primeras pruebas en ese mismo año.

Los periodistas tuvieron que adaptarse al nuevo medio y a las exigencias por él impuestas, al verse en la necesidad de condensar los textos en un máximo de 20 líneas que entraban en una pantalla. Las informaciones estaban sujetas a un proceso de renovación continua y el periódico podía conocer las preferencias de sus lectores a través de la demanda observada, ajustando su oferta a los gustos de sus receptores.¹²

En Francia el videotex recibió el nombre de *Minitel*, terminal de pantalla y teclado, dedicado únicamente a este servicio y tuvo mayor éxito que en el resto de Europa. El usuario solamente paga por la información consumida. Los servicios más comunes son los bancarios, reserva de localidades de espectáculos públicos, telecompra, juegos, directorio telefónico, páginas amarillas, comprobación de envíos por tren, por autobús, por barco, por avión, reciben las principales informaciones de la prensa rosa y correo electrónico.

En 1980, se regalaron 55 terminales a modo de experimento en la localidad bretona de Saint-Malo. En 1983 se da paso al sistema definitivo y el *Minitel* se extiende a todo el país. Las aplicaciones más populares de este videotexto son:

- Las páginas amarillas, lo que era previsible ya que la compañía telefónica francesa retiró todas las páginas amarillas en papel, sustituyéndolas por una terminal.
- Comprobación de envíos; por tren, por autobús, por barco, por avión; esa es la segunda aplicación más popular.
- Adquisición de entradas para el teatro y billetes de tren.
- Lo que los franceses llaman *romances*, que es el cuarto servicio más popular.

Hay 15.000 servicios de este tipo, y cuando se utiliza alguno se cobra en la factura telefónica.¹³

Desde 1982 el número de receptores del sistema francés superaba el del total de países del mundo. El promedio era de un aparato de *Minitel* por cada diez habitantes, mientras que en la mayoría de países europeos era siempre de menos de uno por cada diez habitantes, y en Noruega llegaba a ser de un aparato por cada 800 habitantes. Gracias al apoyo del gobierno francés para introducir el *Minitel*, en diciembre de 1989, 5,100,000 de éstos estaban en hogares y oficinas.¹⁴

El servicio videotex comenzó a ser prestado por periódicos entre 1981 y 1985. Dicho servicio ofrecía el contenido completo del diario con excepción de las fotografías y la publicidad comercial, además del correo electrónico con el propio periódico y con otros suscriptores del mismo, servicios financieros, etc. Se había hecho realidad, pues, el periódico electrónico.¹⁵

En 1993 había más de seis millones instalados en Francia y en 1992 se calcula que existían más de 11,000 centros servidores. Se considera que en la actualidad uno de cada cuatro franceses tienen en su casa una terminal.

El diario francés *Dernières Nouvelles d'Alsace* fue el primero que entró al mercado del videotex. Sin embargo, el diario *Libération* fue el primer medio de comunicación de masas interactivo. Su servicio comenzó en 1984 ofreciendo noticias de última hora, mientras que las informaciones más profundas, más reflexivas, se reservaban para la edición en papel.

Libération vivió también una etapa de crisis en la que el abandono del servicio electrónico impidió, por una parte, la creación de nuevas ofertas (juegos, astrología, actividades especiales), y por otra parte acarreó pérdidas por valor de 250,000 francos en 1987. Finalmente el servicio resurgió con la fragmentación del producto. En 1989, ofrecía 27 servicios a través de los receptores *Minitel*, y recibió más de seis millones de llamadas ese año. Los 27 servicios se distribuían en grandes mercados: servicio de noticias, juegos (fundamentalmente ajedrez y scrabble), educación (especialmente preparación de ejercicios y exámenes), astrología y anuncios. El 23% de las llamadas correspondía a los servicios de prensa.¹⁶

En 1985, *The European Institute for the Media* celebró en Hamburgo un congreso, en el cual se presentó el informe Wedell-Luyken, según el cual 17 países –todos los de Europa Occidental, además de EE.UU., Canadá, Australia, Brasil, Escandinavia y Japón– contaban con videotex, si bien su penetración en los hogares era inferior al uno por ciento, con excepción de Francia, donde superaba el 8 por ciento y se observaba una rápida expansión.¹⁷ En Japón no tuvo mucho éxito el servicio de videotex.

En 1994, *France Télécom* lanzó un nuevo servicio de audiotexto. Rediseñó para ello nuevas terminales de *Minitel*. Este fue llamado *Télével Vitesse Rapide* (TVR) incluyendo imágenes. En este año la empresa tenía siete millones de casas.¹⁸

“En España, el servicio de videotex se denomina *Ibertex*, comenzó a ser experimentado

SISTEMAS DE TELETEXO Y VIDEOTEX		
PAÍS	SISTEMA	TIPO
Alemania	FR Bildschirmtext	Videotex
Alemania	FR Videotext	Teletexto
Alemania		Datex-J
Alemania	FR Videotext	Teletexto
Alemania	FR Bildschirmzeitung	Teletexto
Australia	Texto por cable telefónico	Videotex
Australia	Teletexto por cable	Teletexto
Canadá	Telidon	Videotex
Canadá	Vista	Videotex
Estados Unidos	QUBE	Videotex
España		Ibertex
Estados Unidos	Closed Captioning	Teletexto
Estados Unidos	Teletexto	Teletexto
Finlandia	Telset	Videotex
Francia	Titan	Videotex
Francia	Didon	Teletexto
Francia	Antiopoe	Teletexto
Francia		Minitel (Télétel)
Gran Bretaña	Prestel	
	(nombre genérico Viewdata)	Videotex
Gran Bretaña	Ceefax see... facts	
(ver... hechos)	Teletexto	
Gran Bretaña	Oracle	Teletexto
Italia		Videotel
Japón	Captan	Videotex
Suecia	Text-TV	Videotex

por la empresa Telefónica en 1977. A finales de 1991 contaba con 280 centros servidores, que ofrecían 700 servicios telemáticos, y 300,000 terminales en funcionamiento. Su desarrollo, aunque notable, en absoluto fue comparable al que experimentaron los videotex de otros países.¹⁹ En 1990 el servicio *Ibertex* llegaba a uno de cada 303 habitantes.

El videotex en Alemania cambió completamente al introducir en los primeros años de la década de 1990 el *Datex-J* que reemplazó al viejo Btx System. Uno de los factores que contribuyó a ello fue el mercado. Ha sido muy popular como recurso de información, algunos bancos como el *Bayerische Vereinsbank* han buscado la manera de usar el sistema para mejorar sus canales de distribución y encontrar nuevas maneras de vender productos a los clientes. Para 1994 había en Alemania 700,000 terminales de *Datex-J*.

Estados Unidos tuvo la experiencia del *Viewtron*, *Gateway* y *Keyfax*. La empresa Knight-Rider inició el proyecto de un videotex, el *Viewtron*, desde 1979 y fue hasta octubre de 1983 cuando se pusieron en marcha sus servicios. Cesaron sus operaciones en 1986 después de perder 50 millones de dólares. En este proyecto participó Roger Fidler. Este servicio ofrecía noticias, diversiones, servicios como banco, lectura de las acciones y análisis corporativos.

El *Gateway*, promovido en 1980 por la empresa *Times*, terminó sus operaciones en 1985 tras perder decenas de millones de dólares. "Tal vez, como apunta Jerome, aumente, porque ignoraron la expansión que iba a conocer la computadora personal en la década de los ochenta y apostaron por vender una terminal de 900 dólares cuya única utilidad era acceder a sus servicios de videotex."²⁰

En Estados Unidos, en los años ochenta surgieron otras iniciativas de servicios de videotex: *Prodigy* (de IBM y los almacenes Sears) y *Compu-serve*, red que permite el acceso a informaciones

y foros de discusión y que también ha ofrecido posteriormente conexiones a la red Internet.

A partir del videotex y del teletexto, así como de los proyectos desarrollados por las diferentes empresas interesadas en el nuevo medio, se empieza a crear un periódico electrónico con características propias como es la interactividad y la recepción en soporte electrónico.

2.1.2 AUDIOTEX

Algunos consideran que el *audiotex* nació para atender las necesidades de los usuarios discapacitados, por ejemplo ciegos. Es una forma distinta de ofrecer información y servicios que no fuese el periódico impreso.

Es una versión especial de periodismo electrónico. Se trata de utilizar las comunicaciones telefónicas para transmitir informaciones y servicios, complementarios a los que se ofrecen en papel. Se requiere una o dos computadoras, con un disco duro de capacidad suficiente y una conexión telefónica que permita manejar un centenar de llamadas simultáneas, aunque eso dependerá naturalmente del volumen del servicio. Además, hace falta un aparato grabador y reproductor que permita al periódico registrar sus propios mensajes. El *audiotex* se ha desarrollado principalmente en Estados Unidos, muchos servicios podían considerarse como gratuitos ya que sólo se paga el costo de la llamada de teléfono.

A mediados de 1993 se calculaba que 465 periódicos americanos habían puesto en marcha servicios de este tipo. Sólo *The Washington Post* recibía entonces 800,000 llamadas al mes.²¹

Algunos periódicos han experimentado también otros servicios: esquelas e información de fallecimientos, por ejemplo, marcando diversas combinaciones numéricas del teclado telefónico se pueden, en este caso, encargar flores. Se trata, por tanto, de servicios interactivos que se ofre-

cen a la comunidad que constituye el área de influencia del periódico en cuestión.²²

El *audiotex* no ha tenido el mismo desarrollo en Europa. Los servicios que generalmente se ofrecen en este continente son informativos, principalmente del sector financiero y de deportes, se paga por cada minuto que el usuario recibe la información.

Los servicios de *audiotex* aportaron pocos beneficios a las empresas y desde 1994 se presentó un descenso de los mismos. Es significativo que Dow Jones decidiese eliminar, a partir del 31 de enero de 1995, un servicio de *audiotex* de más de diez años de vida. “Uno de los motivos de su decadencia y posiblemente el principal de ellos, fue la aparición, casi en ese mismo momento, del sistema de redes, primero nacional y, posteriormente, internacional, de las computadoras de las grandes compañías y recientemente las personales”.²³

2.1.3 PERIÓDICOS POR FAX

Como su nombre lo indica, se trata de la transmisión de los periódicos por medio del fax. La tecnología del facsímil o fax, como popularmente se le conoce, permite la transmisión de imágenes y texto.

Sería conveniente recordar que la historia del fax es dramática: se inventó en el siglo diecinueve, unas entidades periodísticas experimentaron con él durante las décadas de los treinta y cuarenta y fue abandonado por su falta de utilidad práctica. Ya había caído en el olvido a mediados de los ochenta, cuando volvió con creces, y actualmente es una de las tecnologías más utilizadas e importantes. Esto permitió una alternativa más de transmisión electrónica del periódico convencional a finales de los años ochenta.

Los primeros experimentos utilizando la tecnología del facsímil para transmitir al hogar se iniciaron en Japón en 1972, pero sólo comenzaron

a funcionar en febrero de 1976 en un proyecto piloto que inicialmente contaba con un presupuesto de 19 millones de dólares. El proyecto del “periódico facsímil” estaba incluido en un vasto programa de investigaciones y pruebas de telecomunicaciones realizado por un consorcio público y privado para demostrar las posibilidades técnicas y económicas de la distribución en el hogar de varios servicios informativos a base de una red de cables coaxiales.

En los inicios de la década de los setenta las empresas *Sahi Shimbun and Toshiba* también iniciaron la transmisión de su periódico electrónico vía fax. “Además del gobierno japonés, que financió con fondos públicos el proyecto desde 1972, participaban en la empresa los periódicos *Asahi y Yomihui*, varias compañías de televisión de Tokio, varias agencias de publicidad, algunos bancos y los fabricantes más importantes de equipos electrónicos del país.”²⁴

Otro ejemplo de periódico por fax, esta vez de América, es el canadiense *FAXsummary*, un servicio que puso en marcha el diario *Globe and Mail de Toronto*. En 1979 implantó una nueva división, *Info Globe*, destinada al desarrollo de publicaciones electrónicas, que ofrecía información financiera y comercial, bases de datos informativas y productos impresos especializados (boletines, directorios y libros de referencia) a más de 10,000 suscriptores. El periódico por fax estaba formado de cuatro páginas con resúmenes de noticias destinadas a canadienses residentes en todos los rincones del mundo.

La mayoría de las empresas que ofrecían este servicio utilizaban una computadora, un programa de autoedición y un fax con números memorizados que enviaba automáticamente el producto a los clientes. En sus inicios para recibir el periódico se requería un aparato especial. El receptor tenía el mismo tamaño que la página de un periódico. El precio del papel era muy elevado, costaba ocho veces más caro que el normal.

Lo mismo que con el audiotex, el periódico por fax ha tenido un mayor desarrollo en Estados Unidos en comparación a Europa y Asia. La principal razón del desarrollo de esos periódicos por fax es la dificultad en la distribución física del periódico cuando el ámbito geográfico que se pretende cubrir es muy extenso. Los periódicos por fax y los periódicos en línea tienen la misma ventaja en comparación con los impresos, se distribuye en cualquier parte del mundo, situación limitada en los diarios impresos.

Con relación al contenido, la mayoría de los periódicos por fax son una versión resumida y en algunos casos personalizados a las exigencias del cliente. Aunque la transmisión sea sencilla, generalmente el periódico es muy breve, se resumen las noticias, se reorganiza el número de columnas, se reduce la longitud de las informaciones y el número de gráficos. Aún cuando la transmisión depende del tipo de equipo que tengamos, no es práctico transmitir el total de las páginas del periódico impreso. Los periódicos por fax son una versión de los boletines con un público necesariamente restringido con el que existe una relación más directa que con el lector cotidiano de diarios.

Además de los servicios comerciales, el periódico por fax se utiliza de manera muy amplia en las embajadas, en los servicios diplomáticos y en general es un servicio práctico para aquellos que no viven en el lugar de edición del medio. Es necesario considerar que a pesar de las velocidades del fax, no es un medio muy rápido a comparación de la red.

A finales de 1988, se calculaba que el crecimiento en Europa era de entre el 70% y el 92% anual. Sólo en la República Federal de Alemania existían 161,000 facsímiles en funcionamiento. El número era aún mayor en países como Estados Unidos (más de un millón) o Japón (alrededor de dos millones).²⁵ En la actualidad prácticamente ninguna oficina ni escuela del mundo occidental carece de fax.

Un periódico finlandés, el *Turun Sanomat*, puso en marcha su propio periódico por fax. Su mercado estaba compuesto por los siguientes grupos: finlandeses que pasaban sus vacaciones fuera del país, y querían mantenerse informados; compañías finlandesas cuyos directivos hacían negocios en el extranjero; representaciones diplomáticas finlandesas en todo el mundo; barcos finlandeses; tropas finlandesas destinadas fuera de las fronteras del país, y en general, todo aquel que no pudiese conseguir el periódico ordinario fuera de Finlandia.²⁶

Los responsables del *Turun Sanomat*, indica Sepp Peiponen, director de desarrollo del diario, adaptaron el contenido del periódico al nuevo formato: número de columnas, longitud de las informaciones, uso de gráficos, etc. La primera página recogía lo más destacado de la actualidad nacional e internacional; la segunda, deportes y reportajes de actualidad. En total, unas treinta informaciones diarias.²⁷

El periódico por fax no es totalmente un medio electrónico, porque el resultado final está en papel impreso. Sin embargo, en la actualidad con la posibilidad de recibir los facsímiles en la computadora se puede considerar un medio totalmente electrónico. Llega a la computadora, queda almacenado en el disco duro y puede ser visto en la pantalla, aunque, generalmente también se imprime.

2.1.4 PERIÓDICOS EN CD-ROM

En los años ochenta apareció el CD-ROM. Soporte físico cuya lectura requiere de una computadora y de un lector. De almacenamiento masivo, hasta 650 *megabytes*, es decir 400 veces más que un disquete normal. Su funcionalidad depende de la velocidad de lectura del reproductor de CD-ROM, sin depender de las líneas de conexión telemáticas, con información digital de más alta fiabilidad.

Como producto multimedia con capacidad para incluir imágenes fijas de alta definición, videos con imágenes en movimiento, sonidos, música y texto han logrado que el CD-ROM sea utilizado en todos los ámbitos del conocimiento humano.

“La edición de libros, y sobre todo de enciclopedias, sí se ha beneficiado de este nuevo soporte, hasta hacer tambalearse la hegemonía de sus hermanas impresas. En 1993 se vendieron por primera vez en el mundo más enciclopedias en CD-ROM que en papel.”²⁸ Una vez que nuestras conexiones telemáticas sean tan rápidas y accesibles como lo requiere las necesidades de información del ser humano desaparecerán los CD-ROM.

Este soporte no se ha explotado para los periódicos diarios o semanarios ya que el usuario tendría que comprar el CD-ROM y después colocarlo en el reproductor para leerlo. Mientras que el periódico en línea se recibe directamente en la computadora o celular. Las características de cada uno de los CD-ROM que se hallan en el mercado son distintas, los hay que hacen hincapié en el aspecto gráfico, reproduciendo las páginas del diario tal y como pueden verse en papel, junto a otros que pretenden ser herramientas útiles para los documentalistas más exigentes.

Una desventaja es su distribución física. El costo elevado de su venta limita su auge, sin embargo la copia de ellos resulta muy económica, sólo 3 dólares. Es necesario aclarar que estas copias son ilegales, pero muy comunes en todos los países. En lo que se refiere al periodismo, distinguiríamos los siguientes tipos de productos:²⁹

a) Repertorios hemerográficos. El periódico veterano español ABC fue pionero en editar en España una colección hemerográfica en CD-ROM. No incluyó todo el periódico, sólo el suplemento ABC Cultural. Contó con la colaboración de la empresa telefónica.

Otros periódicos que han recurrido a este soporte son *El Mundo* desde 1994 (un CD-ROM al semestre, recogiendo todas las informaciones y fotos de ese periodo), *El Periódico de Catalunya* (toda la información diaria, en formato PDF de Acrobat, prácticamente un estándar del mercado, servida en un CD-ROM trimestral).

La revista española *CD-Magazine*, cuyo primer número se anunció precisamente como “la primera revista interactiva en castellano”. Almanaques, por ejemplo *Time Almanac*, de la revista *Time*, o CD-ROM similar a los de la CNN o *The Washington Post*.

b) Grandes reportajes multimedia: *Seven Days in August*, un reportaje con entrevistas, videos, textos, hemerografía e incluso juegos editados en 1994 por Time, sobre la construcción del muro de Berlín; otro sobre la guerra del Golfo Pérsico, o sobre las elecciones estadounidenses en las que se alzó con la victoria Bill Clinton, son algunos ejemplos.

c) Revistas propiamente dichas. Citemos el caso de la revista *Newsweek Interactive*. Es una síntesis de las revistas semanales del trimestre. Con enlaces hipertextuales se accede a los textos e imágenes que el lector desee. El CD-ROM ofreció primero esa lectura no secuencial que presenta el periódico en línea. El usuario puede reclamar la información por sí mismo y en el orden de su interés, accediendo así a gráficos, bases de datos, banco de imágenes, videos o entrevistas interactivas.

Si comparamos el CD-ROM con el actual periódico en línea, la rapidez del primero depende del reproductor y no de las conexiones telemáticas, como los periódicos y servicios *on line*. En lugar de tener colecciones de CD-ROM, cuando necesitemos una imagen, una canción, una película o un texto, sólo tendremos que conectarnos

a Internet y estarán en cualquier servidor del mundo de manera casi instantánea, pero esto sucederá cuando las carreteras de la información se conviertan en verdaderas autopistas.

La creciente facilidad y rapidez con que se accede a los periódicos en línea, han supuesto un estancamiento de la edición de periódicos en soporte físico. Además, no es fácil hacer diariamente un producto de 650 *megabytes* de capacidad, y parece por tanto que el CD-ROM está ligado más bien a colecciones hemerográficas muy extensas o a otros productos que precisan de capacidades masivas como los descritos.

Por otra parte, el auge de los servicios en línea, que hace indiferente el sistema operativo que utiliza el servidor, ya que el programa visualizador de cada usuario se encarga de que el producto sea perfectamente legible y la creciente facilidad y rapidez con que se accede a los periódicos en línea, han supuesto un estancamiento de la edición de periódicos en CD-ROM.

2.1.5 DISQUETES

En España, así como en el resto del mundo la difusión de una revista o de un periódico en

disquetes no ha tenido éxito. Este medio se utiliza generalmente en las oficinas, empresas, gobierno o casas para almacenar la información personal. En la década de los ochenta y de los noventa los disquetes almacenaron los programas informáticos. Pero por su mínima capacidad han sido superados por los CD-ROM.

En 1994 se editó, en formato disquete, una revista cultural catalana denominada 1991, lo cierto es que ésta no era propiamente una producción multimedia interactiva, sino que sólo constaba de páginas de texto para formato *Apple Macintosh*. Sus autores fueron Oriol Izquierdo y Jaume Subirana, y editó al menos tres números. También en 1994, se realizó una revista en disquetes dirigida a especialistas en informática, destinada al entorno windows, llamada *VB Magazine*, publicada en Mallorca, sin que pueda decirse que era una revista plenamente interactiva.³⁰

El periódico en disquete no tuvo éxito por su pequeña capacidad de almacenamiento y porque el usuario necesita de una computadora para leerlo, características que lo convierten en un instrumento poco útil para el periódico electrónico.

2.2 INICIO Y DESARROLLO DE LOS PERIÓDICOS *ON LINE*

El periodismo electrónico continuó su desarrollo con diferentes tipos de servicios que desembocaron en lo que hoy conocemos como el periódico *on line*. En ocasiones el interés de estas iniciativas no partió tanto de los dueños de los periódicos, sino de empresarios que vislumbraron la necesidad de otra forma de hacer llegar las noticias al lector.

El mecanismo de los periódicos *on line* es muy sencillo: se sitúa físicamente en el disco duro de una computadora, que actúa como nodo de una red telemática, bien sea Internet, bien de otras redes menos extendidas pero con más vocación comercial.

“Un hecho sorprendente, en términos de implantación y amplia aceptación, es el del inesperado desarrollo de Internet como soporte de información periodística.”³¹ Hoy la mayoría de los periódicos de los países desarrollados están en la red o están a punto de llegar a ella.

“La primera vez que Internet llamó la atención de la industria periodística, les parecía un nuevo y barato medio de distribución. Los periódicos empezaron a poner copias de sus ejemplares en ‘sitios’ que parecían réplicas de sus páginas de cabecera. Ellos se preocupaban por cuestiones como la forma de cobrar el acceso a sus ‘sitios’; si debían de poner todo su contenido, el temor de ver canibalizadas las ventas de sus ejemplares impresos, el dilema de si deberían aumentar su plantilla para mantener actualizada más a menudo su copia; o cómo cobrar la publicidad.”³²

Los periódicos *Mercury Center*, *The Chicago Tribune* y *The Atlanta Constitution*, en 1993 incluyeron determinadas informaciones a través de los grandes distribuidores de servicios en red estadounidenses como *American On Line*, *CompuServe* y *Prodigy*. Es importante destacar que estas informaciones carecían de imágenes. En 1994 el diario inglés *Daily Telegraph* se convierte en el pionero en ofrecer una publicación digital del periódico, el *Electronic Telegraph*, en el que se

da a las informaciones un tratamiento específico para el nuevo medio.

Sin embargo, el primero en crear una edición íntegra digital fue el *San Jose Mercury News* en 1994 como *Mercury Center*.³³ En su primer año de vida tenía un costo por consulta de 9.95 dólares por un tiempo de hasta cinco horas y de 3.50 dólares por cada hora adicional. En 1998 cobró una tarifa de 5 dólares mensuales, pero después fue gratuito.

En sus inicios el *San Jose Mercury Center* o *Nandonet* ofrecía también servicios comerciales como los anuncios clasificados. De hecho, las publicaciones que en los últimos años se han incorporado a Internet ofrecen el servicio de forma gratuita y para su financiamiento se recurre a la publicidad.

En Estados Unidos en el año de 1994 también se desarrollaron otros periódicos como el *Chicago Tribune* y el *Atlanta Journal and Constitution*, en forma provisional también apareció la versión *on line* del *The New York Times*. El *Wall Street Journal* estuvo presente en la red hasta diciembre de 1994. En ese mismo año *The Irish Times* entra en línea.

En 1995 se formó en Estados Unidos una alianza que reunía a ocho de las veinte compañías editoras de diarios más importantes, a fin de contribuir al desarrollo de los servicios en línea. Esta compañía se denominó *New Century Network*. La idea inicial era ayudar a los periódicos que así lo querían a saltar al ciberespacio con rapidez y ofrecer servicios de noticias, opinión, deportes, venta de billetes, telecompra, foros de discusión y correo electrónico, básicamente. Contribuyeron las empresas Gannett Co. Inc., Knight Rider, Advance Publications Inc., Times Mirror Co., Tribune Co., Cox Newspapers, Hearst Corporation y The Washington Post Corporation.

Estas ocho empresas publican 185 diarios, con una tirada conjunta de más de veinte millones de ejemplares, lo que supone un tercio

de la industria. Al mismo tiempo, una de esas grandes empresas, *Hearst Corporation*, lanzaba al mercado un quiosco virtual con 250 revistas, el denominado *Multimedia Newstand*, que además ofrecía la posibilidad de comprar videos y CD, así como acceso a las tiras cómicas de una de las empresas subsidiarias de Hearst, *King Features Syndicate*.³⁴ Este proyecto se vino abajo cuando cada una de las empresas quiso llevarlo en distintas direcciones.

En 1995 había más de 120 diarios de los Estados Unidos con alguna presencia en la red, o con planes para tenerla de manera inminente. A comienzos de 1996 ya eran aproximadamente 450, la mitad de todos los periódicos, de diferentes países, presentes en el ciberespacio.

Periódicos como *The New York Times*, *The Washington Post*, *Los Angeles Times*, *Newsday*, *USA Today*, *The Kansas City Star*, *The Chronicle*, *The Examiner* se ofrecían en línea para 1996, bien a través de Internet o de empresas como *America On Line*, *Compuserve*, *Prodigy*, *Interchange* o *Delphi*. Se calculaba que en sólo dos años su número se había multiplicado por diez en Estados Unidos.

A principios de 1996, la empresa Netscape Communication, fabricante del más extendido programa visualizador de Internet, la agencia Reuter, la cadena de televisión ABC, *The New York Times*, el *Boston Globe* y el consorcio *Times Mirror/Los Angeles Times* crearon una cadena de servicios informativos gratuitos, sostenida por la publicidad, que podía verse por Internet y permitía la actualización continua de la información. Ofrecía textos, imágenes y sonidos.³⁵

En agosto de 1996 se contaban más de 1,500 periódicos y revistas disponibles en línea, de los cuales 1,400 utilizaban la *world wide web*. De éstos, 765 títulos eran estadounidenses (casi 400 periódicos) a los que hay que añadir 123 títulos canadienses. Europa tenía en ese momento alrededor de 300 medios en línea, lo mismo que África, Asia y los Estados Árabes, aunque en menor cantidad.³⁶

Algún día se escribirá que el asunto Clinton-Lewinsky ha significado para Internet lo que el escándalo periodístico del Watergate fue para el *The Washington Post*. Este asunto mediático sucedió en enero de 1998 cuando Matt Drudge envió a su servidor Internet el contenido de las conversaciones telefónicas grabadas por la amiga-denunciadora de Lewinsky, Linda Tripp.

La revista *Newsweek* había dudado en difundir dichas conversaciones, tomándose tiempo para verificar la información. La explosión de la historia en Internet volvió completamente loca a la prensa escrita quien decidió publicar cualquier cosa, lanzándose desesperadamente con el objetivo de no dejarse ganar la mano por Internet.

Otros hechos se han convertido en eventos de Internet como el asesinato del primer ministro israelí Yiztak Rabin, la muerte de la princesa Diana y el suicidio de los miembros de la secta estadounidense *Heaven's Gate*.

El desarrollo de la información en línea motivó que los grupos multimedia que para entonces seguían conformándose, entraran a la información en el ciberespacio. Las empresas de televisión como la CNN o la ABC proporcionaron servicios en las redes telemáticas, unos a través de empresas como *America On Line* y otros en Internet como es el caso de la CNN.

En España, se considera a la revista valenciana *El Temps* como la pionera en poner en marcha en 1994 una edición digital. El primer diario español que se ofreció en Internet es el *Boletín Oficial del Estado*, que en ese mismo año iniciaba sus servicios en la red. En la versión electrónica se accede de forma gratuita al *Indiboe*, un sumario de los diferentes textos legales desde 1995, pero para poder leerlos de forma completa es necesario formalizar una suscripción por un pago. Algunos de los servicios son el *Iberlex* (legislación nacional), *Iberlex-UE* (Legislación Europea), *Publiboe* (Subastas y concursos), *Personal* (autoridades y personal) e *Indilex* (otras disposiciones).³⁷

Sea como sea, y aunque muchas empresas aún no vean claro el potencial comercial del nuevo medio, es obvio que éste existe. Tomemos el caso de productos informativos como los de la empresa Dow Jones, sobre mercados económicos y financieros. Esta empresa ha diseñado un servicio en línea personalizado que le está reportando considerables beneficios: acceso a la edición electrónica de *The Wall Street Journal*, con información no sólo económica, sino general, además de 35 millones de documentos de otros 1,800 periódicos y publicaciones sobre economía e industria (entre ellos, títulos tan prestigiosos como *Los Angeles Times*, *Financial Times* y *The Washington Post*), información de bases de datos sobre bolsa, *stocks*, variables económicas, información sobre compañías, etc.³⁸

“El periódico en línea demostró que al romper las barreras físicas se convertiría en un medio con libertad plena, sin restricciones y con la posibilidad de vencer limitantes como la guerra. Es el caso del diario bosnio *Oslobodenje*, que a pesar del largo y doloroso sitio a que fue sometido por parte de las fuerzas militares serbias, la ciudad de Sarajevo, donde se edita, continuó publicándose en todo momento, y puso en marcha una edición electrónica. Esta edición, en inglés, que permite además consultar números atrasados, ha sido fuente de primera mano sobre el conflicto de la antigua Yugoslavia para muchas personas en todo el mundo. Las informaciones de *Oslobodenje* han conocido así una difusión que de otra manera hubiese sido imposible.”³⁹

El consumo de la red se hace en detrimento de la televisión. Según un estudio elaborado por *America On Line* (AOL), número uno de los servicios en línea, el 43% de los navegantes por la red han reducido el tiempo que pasan ante la pequeña pantalla. Con esta fuga de la audiencia, las televisiones temen que se les escape una parte del *maná* publicitario.⁴⁰

Las cadenas de televisión europeas, al igual que las de Estados Unidos, están inquietas al observar que una parte de su público y de sus ingresos publicitarios también migran hacia Internet. De ahí que marchen a la conquista de telenautas; esto es, de personas que puedan navegar por Internet a través del televisor, para ello buscan multiplicar las pasarelas entre la televisión y la red. Más del 40% de los estadounidenses que disponen de televisión están conectados a Internet, muy por delante de los europeos.⁴¹

En estos momentos expertos europeos y norteamericanos han puesto en marcha proyectos de servicios informativos transmitidos por cable, satélite e Internet de alta velocidad, accesibles desde el televisor, la computadora o el celular. Como es el caso de la CNN que planea la difusión audiovisual personalizada a través del Internet de banda ancha. Mitch Lazar, vicepresidente de *Turner Broadcasting System Europe*, explicó que la CNN ya está trabajando para suministrar en el futuro formatos de video comprimidos que puedan ser recibidos en los celulares.⁴²

El Cableoperador británico NTL (del cual es accionista France Telecom) trabaja con varias cadenas, principalmente con MTV. Mientras el telespectador contempla su programa de televisión, una ventana a la derecha de su pantalla le permite, por ejemplo, disponer de las informaciones que están difundiéndose. También se invita al telespectador consumidor a comprar los discos. Incluso puede construirse su propio programa. En suma, se trata de crear un entorno de Internet en la televisión.

Canal + Francia ha tomado el camino de la interactividad. La red sirve cada vez más como pantalla para la televisión, al difundir gran cantidad de imágenes de video. Pero los problemas de congestión en la red están lejos de haberse resuelto. El cable de alta velocidad sería el mejor medio colocado para conseguirlo.

Periódicos éliticos como *Le Monde* se renuevan para ofrecer en su versión en línea otros servicios, en especial noticias en inglés sobre la actualidad internacional y subastas *on line*. El portal relanzará bajo una forma personalizada la cadena de finanzas de *Club Internet*, suministrador de acceso del grupo *Lagardère*.

Además, el portal de *Le Monde* ofrece, en asociación con la FNAC, un servicio telemático de compra de entradas (teatro, deportes, conciertos) para todo el territorio francés. *Le Monde Interactif* tiene 60,000 visitas, y 350,000 de sus páginas con publicidad se ven cada día, según *Cybermétrie*.⁴³

El 4 de noviembre de 1999 tres grupos editoriales españoles, Unidad Editorial empresa editora de *El Mundo*, *El Grupo Correo* y *La Vanguardia*, crearon en España una red de guías locales en Internet llamada *Tucitudad.com*, con contenidos y servicios propios. El objetivo es tender una red de guías de ocio y entretenimiento con contenidos y servicios locales que llegue, en una primera fase, a las principales ciudades españolas y, posteriormente a las principales ciudades de Europa y Latinoamérica.

El Mundo es uno de los periódicos españoles que permite a sus lectores valorar las noticias que aparecen cada día en su página. La portada de los lectores muestra las 10 noticias más consultadas. Un programa automático recoge cada 15 minutos los nuevos datos enviados por los usuarios y actualiza la página.

Hasta el mes de abril de 2001, después de ocho meses, *elmundo.es* ocupó el primer puesto en el *ranking* de medios de información generales españoles en Internet. Con 54,011,486 páginas vistas y 6,692,156 visitas.

El segundo lugar del *ranking* en lo que a medios de información general se refiere lo tiene *El País.es*, con un total de 46,428,554 páginas consultadas y 4,294,402 visitas. Después se encuentra la versión en Internet del ABC con 13,977,784 páginas vistas y 1,626,526 visitas.⁴⁴

En la actualidad “El centro de atención está más en los problemas de coexistencia de dos ediciones de un mismo medio en soportes distintos y en las transferencias del consumo de una solución a otra. Sin embargo, al margen de estas preocupaciones, comienzan a surgir ediciones sin referente impreso, que nacen con el único objetivo de ocupar una posición en el mercado específico de la red.”⁴⁵

Algunos periódicos *on line* no tienen un producto impreso, nacen especialmente para introducirse en la red. Hablemos de los periódicos concebidos totalmente en línea, que no nacieron de una versión impresa. El primer periódico de este tipo es el *Medio Finance*.

En España está *La Estrella Digital*. Tiene una portada con las secciones de: España, Mundo, Opinión, Economía, Cultura, Sociedad, Medios y Deportes. Ofrece los suplementos Letras, Internet, Música y Mujer. Otros ejemplos en este mismo país son *Libertad Digital*, *La Semana que Vivimos*. De medios internacionales podemos citar a *Newshound*, *Newspage*, *Newshub*, entre otros.

Un periódico que precisamente ha dividido su edición impresa de la *on line* es el *Chicago Tribune* que cuenta con una plantilla de alrededor de 40 periodistas para su edición digital. Este medio es animado con videos informativos, grabaciones sonoras, infografías, foros de debate interactivos, acontecimientos y conferencias *on line*. El USA *Today*, por ejemplo, emplea alrededor de 85 personas, el *Wall Street Journal* a 75 periodistas.

La prensa alternativa también ha encontrado en Internet un medio para desarrollarse. Entendamos por prensa alternativa aquello que publica con la bandera de la independencia, de lo no tradicional, de lo subversivo.

El campo más amateur de las ediciones digitales son *digizines* o *fanzines*. Suelen ser obra de un solo individuo, o de un grupo reducido de individuos, fanáticos (de ahí el nombre, que combina las raíces “fan” y “magazine”) de una determinada forma de expresión cultural (cine, música, comics), que editan, valiéndose de medios al alcance de cualquiera, unas revistas sobre esos temas, que carecen de la formalidad, la distribución y los recursos de las revistas producidas de forma profesional o industrial, pero que han resultado muy beneficiadas por la revolución informática.

El abaratamiento y la popularización de las herramientas informáticas les permitieron, con una simple computadora y un programa de autoedición, confeccionar una revista y dotarla de un aspecto que hasta entonces sólo se podían permitir los grandes medios, y evitarse además los costos de diseño y maquetación.

Es importante destacar que una de las pruebas de que estamos frente a un nuevo medio es que el Comité Olímpico Internacional ha acreditado por primer a vez a periodistas de sitios Internet especializados en deportes para los Juegos de Salt Lake City de 2002.

Para obtener esas acreditaciones, los sitios de Internet interesados deberán cumplir las siguientes condiciones: ser absolutamente independientes de los medios tradicionales ya acreditados en los Juegos Olímpicos, tener una actividad profesional establecida en el desarrollo del contenido deportivo, emplear a periodistas de tiempo completo y tener un número mensurable de visitantes confirmados por una sociedad auditoria independiente y reconocida.

2.3 SITUACIÓN ACTUAL DE LOS PERIÓDICOS *ON LINE*

Hay muchos sitios en Internet que abastecen de noticias. Una clase son los sitios especiales de noticias, que son proveedores de servicios en Internet (ISPs) . Otros son páginas mantenidas por los periódicos que son un complemento del periódico impreso.

Dentro de los periódicos *on line* podemos hacer dos clasificaciones:

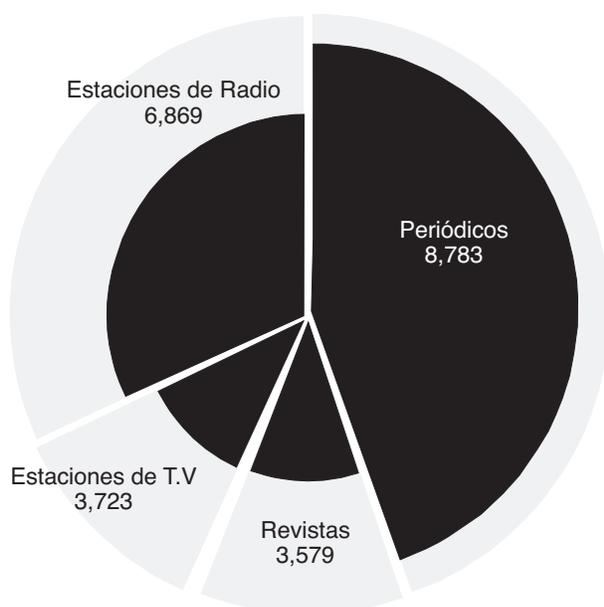
- Los que se han creado para ser editados electrónicamente, que son los menos.
- Las ediciones electrónicas de los periódicos ya existentes en papel. Para John Sturmm, presidente de la Asociación de Periódicos de América, el periódico *on line* "Es una extensión natural de nuestro negocio. Otorga a los periódicos el espacio, inmediatez, y expansión de audiencia que encajan tan bien con nuestro producto impreso... Internet es uno de los pocos medios de comunicación que ha logrado presentarse como complemento perfecto para la presentación tradicional de los periódicos."⁴⁶

Aunque Internet es un fenómeno cuyo crecimiento es exponencial, es imposible determinar con exactitud el número de publicaciones, cada día surgen nuevos títulos, cambian otros y mueren algunos, pero el fenómeno no se detendrá.

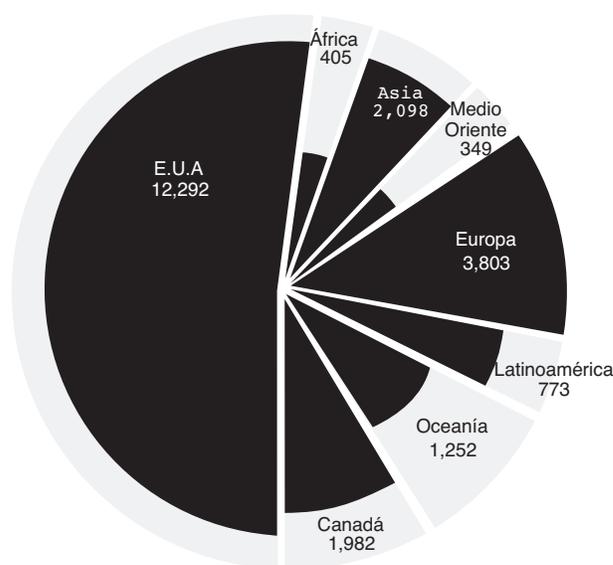
En el estudio de una muestra de 600 direcciones de los cinco continentes y un análisis desarrollado bajo los auspicios de la Asociación de



TOTAL DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN ON LINE EN SEPTIEMBRE DEL AÑO 2001: 22,954 DISTRIBUCIÓN POR MEDIO



DISTRIBUCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR ZONAS GEOGRÁFICAS



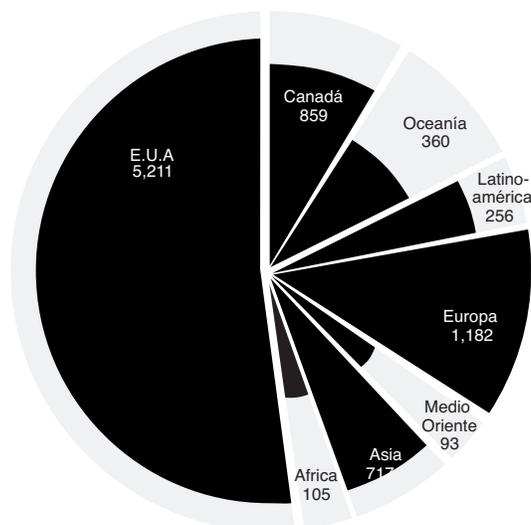
Fuente: Elaboración propia.

AJR Newslink (<http://www.newslink.org>),
 Daily News Link (<http://www.cs.vu.nl/~geben/news.html>),
 Editor & Publisher
 (<http://www.mediainfo.com>), Biblioteca virtual WWW (<http://www.4mesa.com/4mesa/weblis/ejournal.html>),
 Electronic Newstand (<http://www.eneews.com>), Lista de e-zines
 (<http://www.meer.net/~johnl/e-zine-list/index.html>),
 Servidores de periodismo
 (<http://www.nando.net/prof/poynter/jsites.html>) y buscador
 Yahoo (<http://www.yahoo.com>).

Fuente: Elaboración propia.

AJR Newslink (<http://www.newslink.org>),
 Daily News Link (<http://www.cs.vu.nl/~geben/news.html>),
 Editor & Publisher
 (<http://www.mediainfo.com>), Biblioteca virtual WWW (<http://www.4mesa.com/4mesa/weblis/ejournal.html>),
 Electronic Newstand (<http://www.eneews.com>), Lista de e-zines
 (<http://www.meer.net/~johnl/e-zine-list/index.html>),
 Servidores de periodismo
 (<http://www.nando.net/prof/poynter/jsites.html>) y buscador
 Yahoo (<http://www.yahoo.com>).

TOTAL DE PERIÓDICOS ON LINE EN EL MUNDO EN SEPTIEMBRE DEL AÑO 2001: 8,783. DISTRIBUCIÓN DE LOS PERIÓDICOS POR ZONAS GEOGRÁFICAS



Fuente: Elaboración propia. AJR Newslink (<http://www.newslink.org>), Daily News Link (<http://www.cs.vu.nl/~geben/news.html>), Editor & Publisher (<http://www.mediainfo.com>), Biblioteca virtual WWW (<http://www.4mesa.com/4mesa/weblist/ejournal.html>), Electronic Newstand (<http://www.eneews.com>), Lista de e-zines (<http://www.meer.net/~johnl/e-zine-list/index.html>), Servidores de periodismo (<http://www.nando.net/profpoynter/jsites.html>) y buscador Yahoo (<http://www.yahoo.com>).

NÚMERO ESTIMADO DE PERIÓDICOS Y REVISTAS POR PAÍS EN 1999 SEGÚN EL WORLD COMMUNICATION AND INFORMATION REPORT 1999-2000⁴⁷

PAÍS EN DESARROLLO	Nº DE PERIÓDICOS Y REVISTAS
Angola	3
Botswana	2
Brasil	81
Egipto	11
Malasia	11
Pakistán	23
Venezuela	18

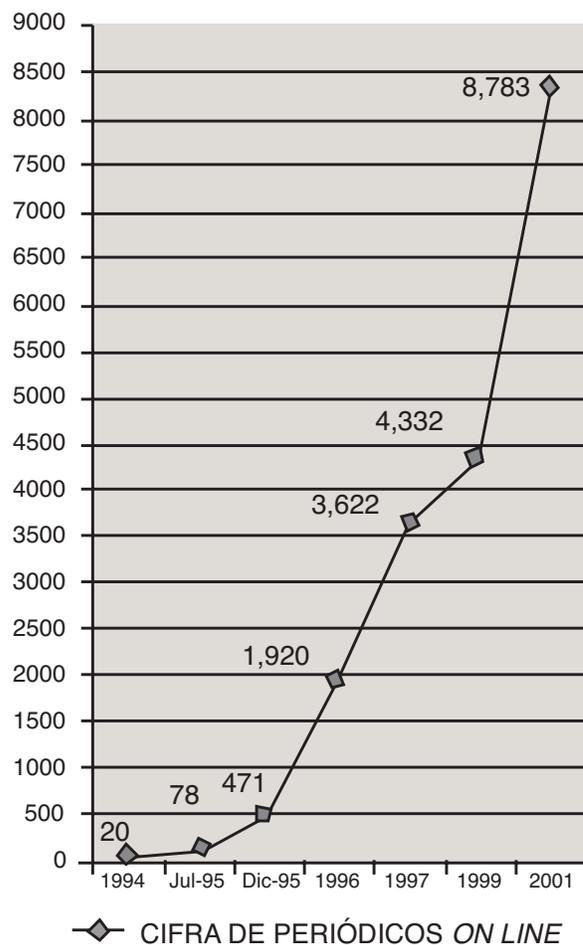
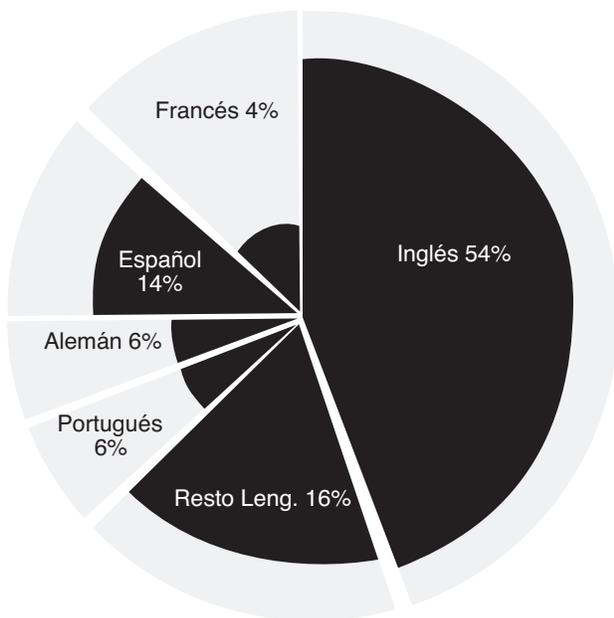
PAÍS EN DESARROLLO	Nº DE PERIÓDICOS Y REVISTAS
Australia	80
Dinamarca	24
Lituania	2
Eslovenia	6
España	35
Yugoslavia	15

Periodistas Europeos y el Centro Iberoamericano de Comunicación y Estudios Sociales (CICES), se llegó a los resultados que se muestran en la siguiente gráfica.

Es importante que los medios aprovechen la oportunidad que les ofrece la red para diversificar su producción periodística. Su ausencia provocaría que otras iniciativas externas ocupen su espacio. Lejos de las páginas caseras que se encontraban en los inicios de Internet, la red se ha convertido en un imán para los negocios, la consulta del estado del tiempo y la lectura de diarios de todo el mundo.

“Muchos expertos estiman, siendo conscientes de que la edición electrónica no es la solución milagrosa para las dificultades actuales de la profesión, que gracias a la red la prensa escrita va a poder reencontrar el lugar que le había usurpado la televisión. Por el momento, los sitios que obtienen beneficios gracias a los

DIARIOS EN INTERNET SEGÚN LENGUAS



servicios de edición electrónica son poco numerosos. Sin embargo, los editores consideran la participación en los nuevos medios electrónicos como una inversión a largo plazo, que puede garantizar la supervivencia de los periódicos. Así, aumentan los productos y los servicios de información tradicionales y puede servir también para seducir a jóvenes lectores que no suelen leer periódicos.”⁴⁸

Desde los primeros periódicos electrónicos hasta los más modernos se han desarrollado en medio de la informatización de la sociedad, de la explosión en el número de usuarios de Internet.

La tan aclamada convergencia de medios no está apuntando hacia un canal único, sino a la mezcla de televisión, radio y prensa al que se accede a través de un híbrido de televisor y computadora. Al contrario, los soportes y formatos clásicos se reciclan y adaptan a las nuevas necesidades, conviviendo con Internet y las computadoras. Este panorama se constató en la tercera edición de *Net Media*, la Conferencia de Internet para periodistas, celebrada en Londres.

“La explosión interactiva de la red parece ser la puerta de la gran extensión mediática de las próximas décadas. El primer medio en asomarse de manera significativa al nuevo escenario ha sido la prensa escrita, por delante de la radio y de los desarrollos de la televisión. Son muchas las incógnitas, los interrogantes, las dudas, pero la mayoría de los editores empiezan a sentir que más allá de una amenaza para sus negocios, Internet es una oportunidad expansiva, diversificadora, ante la cual la prensa cuenta con fortalezas indiscutibles.”⁴⁹

Según un análisis del *Knight Rider's Philadelphia Online*, la página del *Philadelphia Inquirer and Daily News*,⁵⁰ indica que la mayoría de los lectores acceden a la lectura desde sus oficinas y los días hábiles de la semana, con un mayor acceso a medio día y una caída durante las noche. El tráfico se incrementó en un 874% en 18 meses.

En la actualidad los periódicos en el mundo disponen de nuevas audiencias para proporcionar información. Los usuarios pasan un promedio de por lo menos 14 minutos por visita, 7 páginas cada minuto.

Los periódicos estadounidenses están en el límite extremo de esta batalla por la supervivencia. Algunos –especialmente aquellos de la costa oeste, el área más conectada a la red del planeta– están empezando a informar de una caída de ingresos por anuncios clasificados. Según informes internos, los anuncios de ‘se necesita’ en *Los Angeles Times* disminuyeron un 8% entre el cuarto trimestre

de 1997 y el mismo periodo de 1998; en la sección de empleos en tecnologías de la información, la caída fue del 15%. En el *San José Mercury News*, los ingresos por anuncios clasificados en 1998 bajaron un 8% respecto al año anterior.⁵¹

“Los periódicos están intentando recuperar el terreno perdido llevando sus anuncios clasificados a la red. Sin embargo, lo ven difícil. Una idea, la de trabajar juntos, ha demostrado ser especialmente complicada. Hubo dos intentos fallidos –especialmente el de *New Century Network*, una empresa conjunta vagamente definida que crearon los principales editores de periódicos estadounidenses en 1995 pero que se vino abajo cuando varias empresas quisieron llevarlo en distintas direcciones–. Dos intentos más recientes y más prometedores de operaciones de cooperación en la red son *CareerPath* para los anuncios clasificados de empleo, y *Classified Ventures*, para otro tipo de anuncios clasificados. Ambos intentos cuentan con el grupo *Tribune*, el *New York Times*, *The Washington Post* y otros periódicos. Un grupo de recién llegados al mercado, que cuenta con los grupos periodísticos *Hearst* y *Advance*, adquirió una empresa de Internet llamada *Adone* y gestiona el ‘sitio’ denominado *Classified Warehouse*.”⁵²

“Sólo que con dificultad, porque lo que la prensa ofrece es, al mismo tiempo, demasiado profundo y demasiado superficial. Observemos, por ejemplo, el consumo de las noticias en la red, que va en aumento. Un estudio realizado por *Júpiter*, una empresa de consultoría, reveló que el 12% de las personas buscaba primero en Internet las noticias matinales, en mayor medida que quienes encienden la radio. Pero ellos no quieren leer artículos largos; quieren titulares, continuamente actualizados. Eso es lo que las cadenas de televisión, que alimentan las cadenas de noticias de 24 horas, saben hacer bien. También los cableoperadores que suministran a los grandes sitios en la red como AOL y

Yahoo! Los periódicos están en la cola de la lista de 'sitios' que la gente va en busca de noticias en Internet."⁵³

Especialistas de la *web* han seleccionado algunas de esas áreas de actividad de los periódicos para ofrecerlas con mayor profundidad. Así, los entusiastas del deporte consultan a ESPN o *SportsLine*, o al 'sitio' en la *web* de su equipo favorito, que al 'sitio' en la red de un periódico; mujeres que quieren charlar sobre asuntos femeninos irán a *women.com* o *iVillage*; los inversores a *E*Trade*; y así sucesivamente.

De los primeros 500 *webs* registrados por la empresa *Media Metrix* en Estados Unidos, están como los sitios de noticias más consultados *MSNBC*, *USA Today*, *CNN* y *American Broadcasting Company* con 700 millones de páginas de noticias cada mes.

LAS PRIMERAS DIEZ PÁGINAS DE INTERNET CONSULTADAS EN ESPAÑA	
Periodo Enero 2001	Visitantes únicos (000)
Terra.es	2,334
Yahoo.com	1,812
Microsoft.com	1,778
MSN.com	1,685
Yahoo.es	1,273
MSN.es	1,263
Passport.com	1,054
Ya.com	983
Eresmas.com	947
Tripod.es	923

LAS PRIMERAS DIEZ PÁGINAS DE INTERNET CONSULTADAS EN ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA	
Periodo 01/01/01-01/03/01	Visitantes únicos (000)
AOL Network	84,801
Microsoft Sites	64,270
Yahoo!	56,222
Lycos	31,847
Excite Network	31,847
About The human	
Internet	22,727
Walt Disney Internet	
Group	21,369
CNET Networks	19,338
Infospace Impressions	19,270

LAS PRIMERAS DIEZ PÁGINAS DE INTERNET CONSULTADAS EN JAPÓN	
Periodo Enero 2001	Visitantes únicos (000)
Yahoo sites	14,133
Microsoft sites	11,913
Nifty sites	10,508
Biglobe sites	9,207
Sony group sites	7,447
Lycos sites	6,546
DTI.NE.JP	6,537
HI-HO.NE.JP	5,783
OCN.NE.JP	5,211
Rakuten.co.jp	5,193

Fuente: *Media Metrix*. Marzo de 2001.

Es necesario aclarar que aún no existen estadísticas fiables de consultas a las páginas *web*. Por ejemplo, cuando la supervisión se realiza mediante el control del fichero de actividad (log) ubicado en el sitio *web* de los periódicos, todas las consultas pueden ser registradas como una sola cuando se emplean *proxies* de acceso a Internet.

Algunos exploradores automáticamente cargan páginas en la computadora del usuario con independencia de que éste las consulte o no. Además, los motores de búsqueda que realizan accesos automatizados a los sitios *web* también originan visitas que distorsionan las estadísticas cuando anexan las direcciones a las bases de datos.

Aunque un número elevado de periódicos *on line* se ha readaptado al nuevo medio, principalmente aquellos que pertenecen a grupos multimedia y que ven en las redes telemáticas el medio del futuro, una gran mayoría de medios o no se han incorporado a Internet o son una copia del medio impreso. La situación actual de la mayoría de los periódicos electrónicos es la siguiente:

1.- Dependencia de la versión impresa. Los servicios de información dependen por lo general de empresas editoras de diarios. Es un resumen de éste, o se experimenta con suplementos. "En la inmensa mayoría de los casos, las ediciones digitales se presentan como versiones complementarias a las del soporte que les define como medios, aun cuando apenas dos o tres años de experiencia demuestran que los injertos en Internet están llamados a producir expresiones distintas, nuevos alcances comunicativos; en definitiva, nuevos medios".⁵⁴

Los periódicos prefieren poner en la red telemática una edición electrónica con noticias de ayer. Eso tiene lógica en el caso del periódico tradicional, que tiene que ser impreso y distribuido en los puntos de venta físicamente, lo que se hace a costa de tiempo. En el caso del periodismo electrónico en línea, eso no tiene sentido.

2.- No se actualizan el mismo día. Se presentan los textos del día anterior. Temor a que la competencia utilice la información transmitida por vía telemática para adueñarse de informaciones exclusivas.

3.- Situarse meramente en la red, por no perder prestigio. Una gran mayoría de periódicos, y lo podemos comprobar en Internet, están *on line* por el simple hecho de tener una imagen de actualidad. Más que explotar las ventajas del medio los mantienen para dar prestigio a su publicación o empresa. Muchos ni siquiera se han planteado beneficios o pérdidas.

4.- No hay una estructura empresarial y profesional propia para el desarrollo de la información electrónica. Son muy pocas las empresas que tienen un equipo de trabajo con la preparación y características que se requieren.

5.- No hay una apertura de la prensa hacia los nuevos servicios. Las empresas aunque ya tienen su página en Internet, no explotan los recursos que les ofrece el medio.

6.- No se tienen periodistas capacitados. En el área periodística, informática y en la deontología.

7.- Existen condiciones tecnológicas y económicas para los usuarios de la red que impiden un desarrollo eficiente y en todas sus potencialidades de los periódicos *on line*. Dos de esas tecnologías son las pantallas y el cable coaxial.

Se espera que el avance de la tecnología y su abaratamiento con la comercialización, permita el desarrollo de pantallas más planas, incluso flexibles, y de un contraste y calidad de imagen similares a los del papel impreso que es el soporte más legible que se conoce.

Las pantallas tradicionales de tubo catódico, que utiliza la mayoría de los usuarios, presentan un problema de parpadeo, lo que provoca

un cansancio mayor en el usuario que si éste se hallase frente a una hoja de papel impresa. Por el contrario, las pantallas de cristal líquido, como las que se utilizan en las computadoras portátiles, carecen de parpadeo, pero tienen una definición mucho peor que las anteriores. Además, las pantallas de cristal líquido en color son mucho más costosas y menos accesibles al usuario común.

“La creación de cabeceras exclusivamente editadas para la red preocupa a los gestores de los medios impresos, por tanto pueden desarrollar estrategias de futuro menos arriesgadas y ocupar una parcela del mercado con escasas inversiones, al menos en relación con los costos de instalación industrial de la prensa. Los costos de producción varían notablemente de una edición a otra, especialmente en el capítulo de materias primas, talleres, personal, etc. Una edición exclusivamente digital, similar en infraestructura informativa –redacción, fuentes– a la de un diario impreso, puede suponer un coste hasta un 65 por ciento inferior a la convencional.”⁵⁵

Ni las compañías que van a sacar beneficio saben a ciencia cierta qué tecnología acabará imponiéndose: el cable o los satélites; la pantalla de televisión o el monitor de la computadora; la ingeniería de redes o el *software* para computadoras personales. Se busca lograr interfaces con el usuario a través de la televisión que no se parezcan en nada a las interfaces de las computadoras. Otros expertos opinan que para aplicaciones interactivas va a ganar la computadora personal, como afirma Nicholas Negroponte, director del laboratorio de Medios del *Massachusetts Institute of Technology*.

Afortunadamente hay organismos que ya se ocupan de realizar concursos para premiar a las mejores páginas periodísticas de la red como el *Net Media 2000 European Online Journalism*⁵⁶, como la mejor historia en la red, el mejor reportaje de investigación, la mejor innovación en el

periodismo en línea, el mejor uso de multimedia, entre otros. Además de los premios por especialidades como Ciencia, Finanzas, Entretenimiento, Deportes, etc.

Muchos editores también han encontrado muy interesante el uso de las nuevas tecnologías en defensa de la libertad de los medios. Pero esta libertad también ha permitido la vulnerabilidad de la red por los piratas cibernéticos (*hackers*). Un ejemplo de esto le ocurrió al *The New York Times* en septiembre de 1998, cuando una comunidad de *hackers* atacó el sitio.⁵⁷

2.3.1 LAS REDACCIONES

Aunque la casi totalidad de las redacciones de los países industrializados se han informatizado y numerosos periódicos de América Latina y Asia han seguido su ejemplo, sólo recientemente algunos periódicos de los Estados Árabes y de África han dado este paso.

Los medios de comunicación financieros son los que más se han desarrollado ya que sus usuarios se encuentran entre los primeros en adoptar la nueva tecnología y por la propia naturaleza de la comunicación económica y empresarial. El éxito de estas páginas ha sido que además de proveer de contenidos se pase a proveedor de servicios. Como ejemplo se puede ver el *Financial Times* y su *web* que desde el verano de 1999 tiene una redacción “integrada” con la cooperación entre ambos medios.

Otra muestra es la de *Patagon.com* que combina servicios financieros con contenido editorial, cuenta con una sala de redacción especializada y dedicada exclusivamente a los servicios *on line*. Esta página es un banco, mientras cumple las funciones de un periódico o una revista *on line*.

La empresa *Europa Press* ha conformado una redacción propia para la edición en Internet, que está separada físicamente de la tradicional. Se integra por periodistas muy jóvenes, en muchos

casos todavía estudiantes y se divide en dos áreas: la programación y la información. Otros miembros se dedican a la reedición de noticias para Internet y a la participación de proyectos de creación de productos de valor añadido.

El diario *ABC* de España se encuentra en la disyuntiva de integrar la redacción de Internet con la de papel o mantenerlas separadas. Pero si se habla de un nuevo medio, se necesitarán de redacciones específicas, ajenas a sus hermanos mayores en edad, a los diarios convencionales. Por ejemplo *Le Monde* tendrá unas 50 personas trabajando en su sitio *web*. Sin embargo, la gran mayoría de periódicos *on line* sólo cuenta con una planta de cinco miembros para su edición. No todos han formado una redacción especializada en este nuevo medio.

Un ejemplo de esta situación es la división en Internet del periódico *The New York Times* que el pasado enero de 2001 despidió a 69 de sus empleados, un 17% de su plantilla. Estos despidos afectaron a todas las actividades en Internet de la empresa, incluida la *web* del periódico. Martin Nisenholtz, director ejecutivo del *The New York Times* digital explicó que esta reducción se relaciona con el descenso de los ingresos por publicidad ya que con esta medida se espera ahorrar unos seis millones de dólares.

También se verá perjudicado el *Boston.com*, un sitio regional vinculado al periódico *Boston Globe*; asimismo *Abuzz*, una *web* de intercambio de opiniones, verá reducida su plantilla.

2.3.2 PROBLEMAS DE LA ACTUALIDAD

1.- LAS PANTALLAS. La lectura sobre la pantalla de la computadora o del televisor es mucho más fatigante y menos sugerente que la que realizamos sobre el papel. La propia postura física que obliga a adoptar dista mucho de la comodidad que permite el manejo de un libro.

Por su finura y su nitidez por el grado de brillo o mate, los factores ópticos de los caracteres de pantalla son muy inferiores a los caracteres impresos en papel en cuanto a su legibilidad, lo que supone, también, un mayor cansancio visual para el lector. Según el *Instituto Nielsen* y el doctor Jacob Nielsen, leer en la *web* es 25% más difícil que en un periódico por causa de la resolución de los textos. Este autor ha recomendado que los textos para la *web* sean la mitad de largos que los destinados a la impresión en papel.

La relación de contraste de lectura del papel es 1/150, en concreto, la de una revista es en promedio de 1/2,000, mientras que en la pantalla es de 1/15 a 1/20. Por ello, se necesitaría una pantalla que diera un campo de visión tan amplio como el papel y que fuera barata. Actualmente, se está llegando a contrastes de 1/20-1/30 en pantallas LCD comerciales de calidad de hasta 1/60 en laboratorio. Es más, algunas pantallas de plasma están dando en laboratorio relaciones de contraste de más de 1/150, igual que el papel de periódico impreso.⁵⁸

Existe una gran variedad de pantallas que en la actualidad permiten una mejor lectura. Cada día se asemejan más a la claridad del papel. Sin embargo, sus costos son inaccesibles para la mayoría de los usuarios de los periódicos *on line*. Si una computadora normal que incluye la unidad de disco, el monitor y el teclado tiene un costo aproximado de 1000 dólares, las pantallas que permiten una mayor legibilidad oscilan en precio de 2 mil a 7 mil dólares. Los monitores planos son la novedad, que son las pantallas de cristal líquido. Prácticamente todas las compañías de computadoras tienen modelos que incluyen una pantalla de LCD, además de los fabricantes clásicos como *Sony*, *Philips*, *Fujitsu*, *Samsung* y *Nokia*.⁵⁹ La empresa NEC ofrece algunas de las mejores pantallas cuyas características son:

- a) MultiSync LCD 1525V/1525M. Matriz color TFT de 15.1" de diagonal 15.0". Ángulo de visión 1525V:120° en el plano horizontal y 90° en el vertical.
- b) MultiSync LCD1810/LCD2010. Matriz color TFT SuperFine de 18.1" y 20.1" de diagonal. Diseño Toro. Ángulo de visión de 160° en el plano horizontal y vertical. Con opción a la pantalla táctil. Este monitor tiene un costo en promedio de dos mil dólares.⁶⁰

La empresa *Sony* también ofrece pantallas planas con excelentes enfoques, utilizan menos energía, producen menos calor y con un área de

visualización amplia. Sin embargo, su precio oscila entre los dos mil dólares, costo inaccesible para la mayoría de los usuarios, o la empresa IBM o *Samsung* que vende una gran variedad en pantallas táctiles.

2.- LENTITUD DEL ACCESO. Otra de las limitantes actuales para el desarrollo de Internet es la lentitud del acceso, provocado tanto por la precariedad de la infraestructura de telecomunicaciones, de la limitada velocidad del módem y de la utilización del cable coaxial en lugar de la fibra óptica. Cuando la banda ancha lo permita, tal vez la imagen y el audio triunfarán en la red sobre la palabra.

2.4 CARACTERÍSTICAS DE LOS PERIÓDICOS *ON LINE*

La transmisión telemática en lugar de la impresión en papel hace que el periódico adquiera características propias que lo renuevan, lo modifican y de hecho logran que se convierta en un nuevo medio. Para quienes apostamos por el nacimiento no de una versión del periódico impreso, sino de un nuevo medio de comunicación con características acordes al mundo actual y que se readaptarán a los avances tecnológicos del próximo siglo, el nuevo periódico electrónico, ese que definimos como producto interactivo y multimedia, integra diferentes recursos como el texto, la imagen, el video y el sonido.

Como lo señala el doctor Bernardo Díaz Nosty, la línea de desarrollo iniciada por Internet no parece ya una tentativa más de un fenómeno de futuro incierto, como lo fueron las primeras experiencias de la telemática en los años setenta, sino la expresión, aún poco depurada y definida, de un nuevo soporte y unas formas nuevas de comunicación.

Algunos conflictos legales dan muestra de que el periódico *on line* es un nuevo medio. En Estados Unidos de Norteamérica las leyes clásicas sobre derechos de autor permiten a las editoras de periódicos usar los artículos de sus colaboradores no sólo en la edición diaria en papel sino también en “recopilaciones”, una expresión que, entendida en un marco amplio, permitía a las editoras incluir esas colaboraciones en las versiones electrónicas de los periódicos. Lo que dictamina ahora la justicia es que incluir los trabajos en las páginas de Internet no responde al término “recopilación”, sino que es un uso más del texto o imagen original, lo cual está sujeto al pago de derechos de autor.⁶¹

Un tribunal de apelaciones de Nueva York ha establecido que las empresas editoras no pueden incluir en sus ediciones electrónicas los artículos y fotos de sus colaboradores si éstos no reciben derechos de autor por esa publicación. La edición electrónica de los artículos puede realizarse cuan-

do son remunerados por nuevos, salvo que los hayan cedido a las empresas editoras. La decisión plantea nuevas reglas de juego en la edición electrónica de algunas de las grandes publicaciones de Estados Unidos. Una sentencia anterior, de inferior rango, había dado la razón a las editoras ante la demanda presentada por un grupo de colaboradores esporádicos de los periódicos *The New York Times* y *Newsday* y de la revista *Time*.

“... cada vez es mayor el número de personas en las sociedades desarrolladas que consultan el diario en su pantalla en vez de comprarlo en el quiosco. El sistema ha servido, sobre todo, para que lectores residentes a miles de kilómetros de distancia puedan consultar cada mañana su publicación favorita, recrearse con sus articulistas y dirigirse a su director por carta. No vemos, sin embargo, hasta el momento, que esos mismos lectores sustituyan a los redactores, sino una cierta amenaza para los sistemas de impresión y distribución clásicos. Pasarán probablemente décadas antes de que éstos desaparezcan, si es que llegan a hacerlo, pero, desde ya, se ven obligados a competir con las versiones digitales de los mismos diarios, en principio más baratas de producir y, por tanto, merecedoras de un precio final mucho más asequible para el consumidor”.⁶²

Metafóricamente la red es como una biblioteca mundial, una tienda, un proveedor de servicios mundial, pero necesitamos quien nos seleccione y oriente en las noticias más importantes del día. Sin el periodismo nos perderíamos en esa inmensa red. ¿Qué le ahorra el periodista al lector? Le ahorra tiempo de búsqueda. Porque quien utiliza la red no está conectado las 24 horas, por lo menos no por el momento, no lo podría ni física, ni mentalmente. Debe de tener alguien que seleccione su información y lo oriente.

En sus inicios cada nuevo medio de comunicación ha imitado patrones anteriores. La radio hubo de renunciar a la mera lectura de noticias

de los periódicos y buscar nuevas reglas de escritura. La televisión, que en un principio se definió como una “radio con imágenes”, descubrió su propio camino. El periódico *on line* adquirirá características distintas según evolucionen las nuevas tecnologías, pero hasta el día de hoy éstas son las principales:

1.- ES DIGITAL: Todo se reduce a ceros y unos. El producto llega por medio de *bytes* en una pantalla electrónica y no sobre el papel. Se transmite por redes telemáticas.

Los costos se reducen considerablemente respecto a las ediciones impresas. Esta es una ventaja considerable, sobre todo para aquellos que no cuentan con capital suficiente para iniciar un negocio. Es accesible en cualquier circunstancia, siempre y cuando se cuente con una computadora y una línea telefónica. Por ello el nacimiento de periódicos electrónicos sin tener su comparativo de forma impresa.

Los ecologistas agradecerán al periodismo el cambio de este sistema, al no tener que acabarse los bosques y selvas, ya que hasta la actualidad la madera es la única fuente para fabricar el papel.

Una muestra de las posibilidades es la creación del papel electrónico. El 3 de mayo de 1999 la compañía *E Ink* mostró la primera aplicación comercial de su papel electrónico *Inmedia* desarrollado en el MIT. El papel disponible de *E Ink* presenta caracteres de 7.6 x 10 cm. Los precios de la pantalla varían entre 500 y 5 mil dólares, dependiendo del tamaño. En el año 2000 aparecieron las primeras hojas de papel electrónico a todo color y con tamaño variable. Según Paul Drzaic, director de tecnología en *E Ink*, en el 2000 se empezó a usar *Inmedia* en las pantallas de las agendas, de los celulares y en relojes de pulsera.

La multinacional *Xerox* anunció un acuerdo con *3M* para fabricar y vender masivamente su versión de papel reutilizable, *Gyricon*. La razón es que el *Gyricon* admite información digital, pero, esencialmente, se fabrica con pasta de papel.

El invento reúne, en un soporte, la comodidad, delgadez, ligereza y flexibilidad del papel, combinadas con el dinamismo del mundo digital, es una lámina de tres milímetros de espesor. El papel electrónico se ha empezado a usar en varias tiendas de Massachusetts para anunciar sus ofertas. El responsable de las tiendas manda el texto que debe aparecer en los paneles de papel electrónico desde un localizador.

Existe la posibilidad que en el futuro, los periódicos se reciban en cuadernos de papel electrónico. Llegarán las noticias de última hora a medida que se vayan produciendo y las fotos estáticas de la prensa escrita dejarán paso a imágenes animadas. Esta podría ser una alternativa de las tabletas de recepción como el *flat panel*. En un futuro el nuevo medio de comunicación se consultará en un monitor único que tendrá multiusos tanto en la casa como en la oficina.

2.- LECTURA NO SECUENCIAL: El acceso a los textos, imágenes fijas o en movimiento, y sonidos no es secuencial, como tampoco lo es el pensamiento humano. El periódico electrónico se acerca más a la forma de pensamiento del ser humano, las estructuras de las ideas no son lineales.

“El concepto de pensamiento secuencial es deudor de la filosofía de Thomas Hobbes, quien, en su famosa obra *Leviatán*, explicaba en sus primeros capítulos cómo ‘por secuencia o encadenamiento de pensamiento entiendo esa sucesión con que un pensamiento se sigue de otro, y que, para distinguirla del discurso de palabras, recibe el nombre de discurso mental’. No obstante, el modo en que estos pensamientos se encadenan no es siempre el mismo, y en todo caso es cada persona la que, en razón de determinadas cuestiones (gustos, intereses, tiempo, etc.), decide cuál es el camino único, sino de un jardín de senderos que se bifurcan.”⁶³ Se pasa de la forma discursiva secuencial a la información numérico-textual, gráfica y sonora,

que corresponde más fielmente al sistema de pensamiento humano.

3.- MUNDIAL: Llega a todas las partes del planeta, siempre y cuando estén conectadas a Internet. *La Aldea Global* se hace una realidad, ya sea con una sola conexión las naciones ya están en Internet.

El periódico en línea no tendrá un mercado local, estatal o nacional, sino que su mercado será global, aunque sea en potencia. Todo el que se conecte a Internet podrá consultar las ediciones de cualquier parte del mundo; de ahí la importancia de la información internacional. Habrá la posibilidad de estar enterados de lo que pasa en el mundo, de la información más importante y jerarquizada que presenta el medio. Al estar en la red el periódico electrónico puede tener un alcance global.

El precio sigue siendo el mismo cualquiera que sean sus pretensiones. Esto es realmente diferente en comparación con el periódico impreso que para pasar del alcance local al nacional y al internacional, los miles o millones de dólares se multiplican.

4.- INSTANTÁNEO: El acceso es instantáneo. Se obtienen las informaciones de manera más inmediata. Se consulta la información casi en tiempo real, con lo que la distancia respecto a la inmediatez de acceso a la información, con otros medios como la radio y la televisión se acorta.

“A diferencia del periódico de papel, el electrónico no se ve obligado a esperar a la siguiente edición para poner a disposición de los lectores las últimas noticias o los aspectos más novedosos de dichas informaciones. Esta característica equipara en la práctica al nuevo medio con la radio y la televisión.”⁶⁴

El medio escrito, que es capaz ahora de incorporar otras fuentes de información antes reservadas a lo audiovisual, tiene la ventaja de la inmediatez que antes daba superioridad al periodismo radiofónico o televisivo. Sin embargo,

hasta el momento en la mayoría de los medios de comunicación *on line* priva la inmediatez sobre la calidad de los contenidos.

El ciclo de noticias cada 24 horas, la rapidez con que cambian las informaciones impiden la reflexión, investigación y análisis, por el tiempo los departamentos editoriales no permiten realizar tales acciones. Los periodistas se sienten agobiados por el tiempo.

Un ejemplo de la instantaneidad es el periódico *The Dallas Morning News* que tiene una edición que se mantiene las 24 horas del día para noticias de último momento.⁶⁵

5.- ACTUALIZABLE: Ha entrado en crisis el concepto de periodicidad de los medios en línea. El periódico electrónico renovará la información conforme se vaya generando la noticia y las informaciones de interés. Cuando el *San Jose Mercury Center* se puso en línea actualizaba la información cada día al igual que el periódico impreso. Hoy todavía muchos de los periódicos continúan haciéndolo.

Las redacciones tendrán que laborar las 24 horas para darle al usuario la noticia actualizada, tal como lo hace la televisión y principalmente la radio. El concepto de periodicidad se contrapone al de inmediatez. El lector no esperará a la edición del día siguiente para conocer los hechos, sino que conforme se genere la información podrá saberla consultándola en la red. Esta propiedad ubica al periódico con las mismas ventajas de la radio y la televisión. Si consideramos la capacidad de las líneas telefónicas para la transmisión de imágenes y sonidos, el periódico o el nuevo medio informativo tendrá una mayor demanda en los usuarios de Internet.

En aquellos medios que tienen una edición impresa y otra *on line* surgen dos posturas: el de actualizar las noticias según se generen o el de renovarlas cada 24 horas. Por ejemplo, hay todavía medios que consideran que si ocurre un atentado contra el presidente estadounidense

George Bush, no actualizarán su información, sino hasta el día siguiente cuando se publique también en el impreso.

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. Lo importante es que la información cumpla con todos los requisitos periodísticos de la comprobación y de la veracidad de los hechos.

En la mayoría de los periódicos actuales que viajan en las redes telemáticas la actualización de la información es una constante. Generalmente en la página principal aparece un recuadro que contiene las principales informaciones que en el día han acontecido. *The Washington Post* y *The New York Times*, medios siempre a la vanguardia del periodismo, renuevan constantemente su información, sus imágenes y por ende sus portadas. Además, se tiene la ventaja que también podemos encontrar la versión impresa *on line*.

En España *El País* actualiza la información, de esta manera, se plantea la ruptura de espacio y tiempo, como otros ejemplos tenemos *El Mundo de la tarde* que consta de ocho páginas donde se resume la actualidad surgida durante el día.⁶⁶ *El Clarín Digital* y *La Nación* de Argentina también son medios a la vanguardia, ya que actualizan su información nacional, local e internacional de manera continua.

Servicios como *CNN Interactive*, el *San Jose Mercury Center* o los servicios informativos de la empresa Dow Jones ofrecen a sus usuarios la oportunidad de disfrutar de información permanentemente actualizada. Como en la radio o la televisión, se dirá, en efecto, pero se trata de información escrita, con las ventajas de seguridad y posibilidad de profundidad que ello ofrece. "Es curioso que los servicios de información electrónica en línea más pujantes económicamente sean precisamente los que ofrecen información actualizada. Información, en definitiva,

nueva, y no un mero 'refrito' de la información impresa que cualquier lector –salvo aquellos que por dificultades geográficas, como antes hemos expuesto, no pueden acceder a la misma– puede adquirir en cualquier quiosco, más barato por cierto, al menos en España. Aunque el costo de las comunicaciones, muchísimo más caro aún, que por ejemplo, en Estados Unidos –lo que explica en parte el mayor éxito de los servicios de información en línea americanos– baje paulatinamente, es aún un obstáculo para la difusión de estos productos.”⁶⁷

En estos momentos la mayoría de los periódicos cuando actualizan sus páginas indican la hora exacta. Internet beneficia a mucha gente alrededor del mundo que quiere y necesita estar constantemente informada de las noticias a cualquier hora del día y la noche. Esto ha causado una insaciable demanda por las últimas informacionales, que han creado las noticias de 24 horas.

El 72% de los usuarios europeos de Internet considera a los contenidos como un factor determinante para volver a visitar una página. Junto a ellos, la actualización de noticias y otros servicios orientados al ciudadano –como callejeros, agendas y guías telefónicas– son otros de los elementos más valorados.

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

Internet es un medio perfecto para la distribución de noticias e información. Un volumen infinito de ella está y pueden ser incluidos documentos pertinentes, legislación, información estadística, discursos, entre otros.

El periódico *on line* permite el acceso a la versión impresa y a los textos que no han podido aparecer por falta de espacio. Acceso al servidor de deportes, áreas de entretenimiento, video, ar-

chivos de sonido, acceso a anuncios clasificados y a una guía de recursos mundial.

Al personalizarse el diario *on line*, cada usuario seleccionará la información que quiere conocer. La capacidad de transmisión de datos por medio de las redes telemáticas permite que el lector de este medio pueda profundizar en los temas que a él le interesan.

Conectarse con un periódico en la red es como entrar a una hemeroteca cibernética, sin limitaciones de tiempo o de espacio y con la ventaja de que los artículos están disponibles durante muchos años. Se pueden consultar números concretos, así como distintas ediciones publicadas. Sirve no sólo de fuente de información, sino también de comprobación. En algunos casos con el único inconveniente de pagar una cuota, es el caso de *The Washington Post*. El *Chicago Tribune* está trabajando para que en tres años se pueda acceder a sus artículos publicados desde 1849 y su hemeroteca sea virtual completamente.

Para Jack Driscoll, editor residente del *Media Lab* del prestigioso Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) Internet puede ofrecer mucho más información en profundidad que la televisión, en eso es competencia directa para los periódicos y, además, es capaz de personalizar las noticias y diseminarlas a través de áreas geográficas. Además, no necesita de papel y tinta.⁶⁸

El periódico *on line* conserva dos características muy importantes del periódico impreso, que le dan ventajas frente a la televisión y a la radio.

- a) Explica los hechos. La prensa escrita se caracteriza por el tratamiento en profundidad de la información. No se limita a contar qué ha ocurrido, sino que además ofrece al lector los antecedentes y aventura las posibles consecuencias.
- b) El periódico comenta los hechos, por lo que se revela como un creador de opinión.⁶⁹

7.- INTERACTIVIDAD: Cuando hablamos de un medio de comunicación nos centramos en

los procesos comunicativos, para que el círculo de la comunicación se cierre es necesaria la retroalimentación, Internet la tiene y se denomina Interactividad. De hecho se habla precisamente del éxito de la red por las amplias posibilidades que ofrece el medio para comunicarse con él.

La retroalimentación es casi inmediata. Todo depende del servidor que se tenga para que la opinión, información o respuesta llegue a quien nosotros queramos. Se presenta una bidirección donde el emisor y el receptor se encuentran en el mismo plano. Así, el tradicional esquema de emisor-canal-receptor se transforma.

Casi ningún medio logra esta interactividad, sin embargo Internet lo permite. Es posible conocer con bastante exactitud cuáles son las secciones o periodistas favoritos del lector. El único medio que tiene el periódico impreso para conocer la opinión de los lectores son las cartas que se reciben y cuando el medio de comunicación, ya sea el impreso o los audiovisuales, necesita conocer la opinión de los receptores se encarga una encuesta. Asimismo, éste será un espacio para la crítica.

Los canales se multiplican y los emisores y receptores se confunden e intercambian sus papeles. La característica clave de Internet es la comunicación individual y en grupo: de uno individualmente hacia uno; de uno hacia muchos, y viceversa.

Con los temas de debate y las discusiones en grupo que se encuentran en la mayoría de los periódicos *on line*, los lectores y el periódico logran una verdadera comunicación, de esta manera se termina esa relación unilateral, unidimensional y unidireccional.

La ventaja de la interactividad es que permite al lector ser algo más que un receptor pasivo, y actuar por sí mismo en el producto. El articulista que orienta y expone su tesis sobre un tema determinado abre la interactividad con pláticas directas, todo el que se interese podrá participar.

El lector no tendrá que esperar a enviar una carta por correo, el contacto es mucho más directo, puede argumentar o reforzar las ideas de manera instantánea. Los colaboradores tienen su correo electrónico donde recibirán las sugerencias y opiniones del lector.

Las encuestas de opinión y el perfil del lector se podrán determinar de manera inmediata sobre los temas de actualidad. Aunque la encuesta de opinión se aplica de forma incipiente, es uno de los principales recursos que logran la interactividad en los medios. Otros incorporan un formulario, bien para conocer determinados datos sobre los lectores como la edad, ocupación, aficiones, procedencia, etc. que les ayuden a confeccionar un perfil lo más exacto posible de su clientela, bien para poder hacer encuestas sobre determinados temas de actualidad en tiempo real.

Internet ha ayudado a incrementar los niveles de participación que no existían en el pasado. Las encuestas aunque no siguen las reglas de la representatividad, son un buen inicio para involucrar a la audiencia.⁷⁰

“El periódico electrónico amplía la relación que la prensa escrita tiene con el receptor: no sólo le permite gestionar la información a su medida –lo contrario de lo que sucede con los medios audiovisuales–, sino que además hace posible establecer una relación interactiva con el lector.”⁷¹

“Esta es una forma de hacer que el lector se identifique aún más con el periódico. Y, al mismo tiempo, los responsables de la publicación podrán saber mejor cuáles son los gustos y las preferencias de sus lectores. Esta comunicación interactiva, prácticamente inexistente, por imposible, en un medio escrito tradicional, puede revolucionar el mundo de los medios de comunicación.”⁷²

En las redes telemáticas el contacto en esta comunicación es psíquico más que físico. El hombre siente que se han roto las fronteras. Conferencias virtuales, participación en grupos de discusión y un correo electrónico casi instan-

táneo permite ese contacto psíquico. Prueba de ello es que hay receptores que pasan horas y horas conectados a la red.

El correo electrónico permite enviar y recibir mensajes a cualquier usuario, presente o no en un lugar determinado de la red, y desde cualquier parte del mundo, mucho más rápidamente que el correo tradicional. No necesita interlocutor cuando se envía ya que la información se almacena en un buzón que puede ser abierto en cualquier momento por el usuario, quien dispone de una dirección electrónica que la identifica en todo Internet.

El lector podrá participar en el periódico aportando información, opinión o pruebas para una determinada noticia o artículo. Pero tiene el deber de verificar la fuente, comprobar los hechos y contextualizarlos.

Es conveniente considerar que la mayoría de los periódicos en línea no tiene personal dedicado exclusivamente a leer y contestar los mensajes y comentarios que el usuario envía; primero porque en la actualidad pocos periódicos han instalado un área especial para el periódico *on line* y quienes lo han hecho no tienen suficiente personal.

8.- PERSONALIZACIÓN: El periódico electrónico ofrece la posibilidad que cada uno de los usuarios del servicio reciba y escoja de una amplia gama de posibilidades solamente lo que a él le interesa. Gracias a la interactividad, el periódico conocerá cuáles son las necesidades de cada uno de sus lectores y de forma automática le hará llegar las informaciones más importantes que él desee. “No es un mensaje colectivo para ser consumido en igualdad de condiciones por una masa de receptores: es una oferta concreta que cada receptor seleccionará individualmente para adoptar las decisiones pertinentes o enriquecer su particular banco de datos.”⁷³

Es un producto más individualizado, un producto que no indique un solo camino a seguir,

sino que proponga una serie de senderos por los que cada lector, en función de todas sus características propias, escoja la mejor vía. “Un público masivo para un nuevo producto no masivo, sino individualizado.”⁷⁴

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

Un ejemplo del periódico personalizado es el que desarrolla “... el Media Lab del Massachusetts Institute of Technology (MIT), bajo el nombre de *News in the Future*, que estudia la creación del periódico personalizado, el *Daily Me*. Mediante un programa especialmente concebido para ello, la computadora confecciona cada mañana una edición personalizada del diario en función de los temas previamente definidos por el usuario.”⁷⁵

“... consiste en que el lector interesado en política internacional podrá doblar el número de páginas y de crónicas dedicadas a estos asuntos, en detrimento de las noticias del deporte o de la ciencia –si es que no le atraen–; podrá igualmente renunciar a algunos suplementos y beneficiarse, en cambio, de otros exclusivos, definir él mismo la jerarquía y el valor de las noticias, su importancia a la hora de desarrollarlas con mayor o menor volumen de datos, demandar números atrasados, fotos complementarias y hasta un video o una película sobre el tema en cuestión.”⁷⁶

El periódico a la carta no se dirigirá a la masa, lo recibirá un público muy amplio, pero con características propias. Gracias a la interactividad, cada usuario le comunicará a la empresa el

LA INTERACTIVIDAD DEL PERIÓDICO ON LINE



periódico que quiere a su servicio de acuerdo a sus propias necesidades.

Algunos periódicos *on line* ofrecen el servicio de enviar los titulares al correo electrónico del usuario, es decir, un breve resumen para el lector; tanto las informaciones generales más importantes, como las de cada una de las secciones.

Se ve al lector como una persona en toda su magnitud. Debido a que los usuarios de Internet son en su mayoría jóvenes, los periódicos se preocupan por hacer ediciones accesibles y atractivas a éstos. El rasgo diferencial es precisamente la persona. Sin embargo los lectores se reagruparán por sectores culturales, económicos o sociales que estarán distribuidos a lo largo y ancho de la *Aldea Global*.

“Sin embargo, frente a esta virtud cabe oponer que la fragmentación y la segmentación de las audiencias, derivadas de la multiplicidad de opciones y la especialización de las mismas, deberán someterse, por obvias razones de comercialización, capacidad de producción, etc., a unos niveles estandarizados y limitados en diversidad y especialización, para evitar la oferta de paquetes informativos y culturales de escasa o nula audiencia, esto es, no rentables.”⁷⁷

“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 de aislamiento y vale decirlo, de la ignorancia en que una gran cantidad de ciudadanos de ese país viven respecto de lo que ocurre en el entorno mundial.”⁷⁸

El periódico también se recibe a través del correo electrónico. Empresas como *Infobeat*⁷⁹ personaliza las informaciones que cada uno de los usuarios recibe en áreas como el entretenimiento, las finanzas, etc. El usuario lo único que necesita hacer es registrarse e introducir las características de la información que necesita. Es un periódico por *e-mail*.

La empresa *My News, S. L.* fue creada en 1995 para desarrollar el servicio *My News*, primer diario personalizado en Europa.⁸⁰ Se envía el diario personalizado a cada uno de los usuarios. Este servicio incluye recursos como servicios, informaciones, artículos, editoriales, marcas, nombres, denominaciones, enunciados, títulos, subtítulos, anagramas y demás, pertenecientes a terceras personas.

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

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

Es conveniente reiterar que la disponibilidad del periodismo *on line* sólo la tienen aquellos usuarios con posibilidades económicas para conectarse a la red. El usuario no necesita esperarse a una emisión determinada como en la radio o en la televisión.

10.- MULTIMEDIA: El periódico *on line* puede ser la suma de los tres medios masivos de comunicación, radio, televisión y prensa escrita, con la ventaja de cada uno. Lo que hoy conocemos como el periódico en línea se convertirá en un medio de comunicación que reúna la profundidad de la prensa escrita, la simultaneidad de la radio y la imagen de la televisión.

Es la suma del texto, la voz, la música, la imagen fija, el video, los recursos de la infografía. Su presentación será además más moderna y formará parte del paradigma de las Nuevas Tecnologías de la Información.

Es un medio que todavía no se manifiesta en la red, pero que tendría todas las posibilidades. En cualquier momento y en cualquier lugar el lector satisfecerá su necesidad de información y encontrará imagen con información profunda, así como audio cuando las condiciones físicas le impidan una lectura. "Textos multimedia interrelacionados entre sí, con niveles de profundidad a veces de gran complejidad funcional, pero de gran facilidad para su lectura o recuperación."⁸¹

Como resultado, 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 precisamente el emisor del periódico impreso. En éste entran en juego todas las empresas del corporativo multimedia.

La prensa escrita, en comparación a la radio y la televisión, es el medio de comunicación que está en Internet de manera más significativa. Recordemos que para los medios audiovisuales la red ha sido simplemente una herramienta de promoción al servicio de las cadenas.

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

En esta primera etapa el texto es más explotado en las redes telemáticas ya que por razones técnicas es lo más fácil y rápido de recuperar, el texto ocupa una cantidad pequeña de información, mientras que las imágenes fijas ocupan bastante más, los sonidos más que imágenes fijas y textos, las imágenes en movimiento más que los otros tipos de información citada, etc.

Periódicos como *El Mundo* de España puso un servicio de boletines que se pueden escuchar desde la página *web*, a través de este medio los internautas pueden disfrutar de la mejor música y de recibir información puntual cada 60 minutos, desde las 8:00 hasta las 0:00 horas.

La característica multimedia no solamente se refiere a enlazarse a prensa, radio y televisión, sino al enlace con otros medios de las mismas empresas ya sea en radio, en televisión o en prensa. Desde un medio se conecta a muchos.

A través de múltiples enlaces el periódico se conecta a otras bases de datos y a diferentes medios. Por ejemplo *Nasionale Pers* en África del Sur une su edición con otros diarios de ese país, *Mirror Group Newspapers* posibilita que todos sus periódicos distribuyan la información en diferentes formatos y entre diferentes usuarios.⁸²

11.- CONFIABLE: La importancia de los periódicos en Internet radica en el prestigio que

tienen. En la confiabilidad que el usuario deposita en ellos. El cibernauta no puede consultar la totalidad de páginas *web*, ni tampoco puede confiar en la veracidad de la información que proporcionan. Los medios de comunicación ya conocidos serán una fuente fidedigna, más que el resto de las páginas. "Hoy en día no se puede confiar en la integridad de la información si no es en los nombres de marca; pero en el futuro, será posible utilizar la boca a oído electrónico para calificar los contenidos de la red."⁸³

El lector busca esa *web* por la marca principal. Con ello podremos vencer la inundación de contenidos en la red. Además de que no tiene comerciales.

12.- NUEVO DISEÑO: Se busca facilitar la navegación del lector. Hay personalización en los formatos, aptos para banda ancha, para cable coaxial, sólo para texto. "La mayoría de *webs* informativas tienen una arquitectura y una navegabilidad que deja a los usuarios fuera de combate."⁸⁴ Lo más adecuado es que el lector no tenga que dar tres clics para obtener la información deseada. Debe contener recursos que faciliten la navegación.

"El diseño de las informaciones digitales tiende a formatos abiertos, en los que sea posible modificar y ampliar la información. El periodista digital debe ser capaz de trabajar con este tipo de informaciones abiertas"⁸⁵ En el siguiente capítulo veremos ejemplos de *The Times*, *The Washington Post*, *El Universal*, *El Clarín Digital* y *El País*.

La información también deberá estar diseñada en diversas capas. Una primera capa con la información de actualidad y una segunda en la cual se pueda profundizar, contextualizar e interpretar esa primera información. Tal vez la primera información no tenga ningún costo, sólo la segunda.

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

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

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

La constante en los periódicos es que las empresas cobren solamente por la consulta de sus archivos hemerográficos. En este sentido, el periódico ya no tendrá desventajas frente a la radio y la televisión, que son gratuitos. Algunos diarios piden a sus lectores, la primera vez que se conectan al diario electrónico, unos datos que le ayuden a perfilar qué tipo de usuarios acceden al servicio. Una vez que el lector ha introducido sus datos, entre ellos su nombre y una clave de libre elección, sólo tendrá que teclear éstos para ingresar al diario.

Entre los servicios gratuitos más importantes están las bases de datos y servicios de consultas de anuncios clasificados.

14.- NUEVA RETÓRICA: La utilización de las redes telemáticas para poner a disposición del usuario el periódico *on line*, la lectura no secuencial, la inmediatez, la interactividad, la profundidad, la personalización y la actualización, entre otras características, de lo que se considera un nuevo medio informativo y que en la actualidad se le designa con el nombre de periódico *on line* han encontrado una nueva retórica que están en proceso para desarrollar su propio lenguaje.

"Habrá que recurrir, además, a nuevos géneros, a un concepto distinto de la narrativa –que se identifica con la navegación– y, al mismo tiempo, recuperar esquemas clásicos como la pirámide invertida, una estructura informativa que se rejuvenece y es especialmente útil en la información *on line*."⁸⁶

- a) **Redacción:** Frases cortas y de estructura gramatical sencilla.
- b) **Páginas en lugar de secciones:** “El concepto de página deja de tener el sentido de un espacio físico limitado y se asimila al concepto de sección. Es decir, en el nuevo periódico se hablará de la página nacional, la página de deportes, o de la página de opinión. En ese caso se incluye la totalidad de las noticias de cada sección, condensadas en una página electrónica con sus textos íntegros.”⁸⁷

Tampoco existe la clasificación de páginas pares o impares como en el periódico impreso, de páginas malas o buenas. En la página nacional, internacional, etc., las noticias más importantes se colocarán en la primera parte de ésta, seguidas por las de menor relevancia. Una de las desventajas del periódico *on line* es la pérdida que se produce respecto al sentido de global.

“La forma de contar las noticias también experimentará cambios respecto al periódico de papel, lo que establecerá un nuevo desafío para los periodistas. Rob Fixmer, director de *CiberTimes*, la edición electrónica del diario *The New York Times*, considera que la información en Internet exige que los periodistas ofrezcan al lector un viaje narrativo en tres dimensiones desde el que pueda, en cualquier punto de la historia, saltar a otro tren con rumbo desconocido. Fixmer no tiene dudas de que amoldarse a esta nueva forma de contar noticias es difícil para los periodistas tradicionales.”⁸⁸

- c) **Presentación:** No existe la noticia de ocho columnas. La importancia de una noticia con respecto a otra se observa en su colocación, si es en la primera, segunda, tercer pantalla o según las que tenga el periódico. Se valorizan más las fotografías respecto al texto, el grafismo frente a las palabras, el color frente al blanco y negro. La lectura hipermedia exige que se destaque aquello que será un enlace.

La noticia más importante se presenta en la parte superior, generalmente ocupa todo el ancho de la pantalla o de la parte que le corresponde al contenido. La valorización de las informaciones también se determina por su tipografía.

Al abrir un periódico o revista, la atención de un lector se atrae inmediatamente a los elementos gráficos en la página en lugar de los elementos textuales. Una página bien diseñada convence y atrae la atención del usuario. En Internet no sólo convence al lector la calidad de información, también su presentación.

La página principal (*home page*) es la puerta de entrada al servicio. Usualmente a través de ella se puede llegar a todas las otras páginas. La primera página por lo general se estructura de manera similar a la de un periódico convencional, aunque ofrezca conexiones a otros servicios. Se ordena mediante titulares, secciones y sumarios. Se ha perdido la noción de columna.

Las páginas están organizadas a través de una estructura jerárquica muy similar al sistema de directorios y subdirectorios de un disco magnético. Sin embargo, no es necesario pasar por la portada para visitar los otros documentos.

El periódico *on line* contiene muchos motivos visuales, utiliza diferentes tipos de letras, de tamaños, de colores, de recuadros, de marcos, de subrayados, etc. A diferencia del periódico impreso, se puede permitir el lujo de utilizar todo el color que desee ya que esto no elevará su precio, cosa contraria al de la versión impresa.

Hay una gran flexibilidad del formato. Los textos, imágenes, sonidos y video se interrelacionan dando al usuario la máxima capacidad de navegación. Los elementos como teclas, botones, imágenes, iconos, mapas, entre otros.

Los hiperenlaces son punteros a otros documentos o recursos en Internet para: a) obtener un nuevo documento, b) activación de un elemento multimedia, c) permitir el acceso a otros servicios de Internet (FTP, Telnet, correo electrónico, etc.).

Los hiperenlaces textuales, hiperenlaces gráficos, hiperenlaces a audio, hiperenlaces a videos, a juegos, en general.

Algunas páginas *web* están subdivididas en áreas rectangulares o ventanas, cada una de las cuales puede contener un documento de hipertexto distinto e independiente de los demás.

d) No existen cambios en el fondo: El periódico *on line* recurre a los conceptos clave de la redacción periodística de selección, valoración, interpretación, opinión y contextualización para comunicarla de manera correcta al lector. A los estilos y géneros.

Una de las tareas más importantes para el periodista *on line* será la jerarquización de la información. Es necesario considerar que si Internet es una red abierta a la que accede todo usuario que así lo desee de cualquier parte del mundo, el orden del contenido y la selección de éstos mismos será con una visión global, pero periodística. Además, la difusión de las noticias será determinada por la interactividad que permite el nuevo medio.

Tal vez el foro puede ser considerado como un nuevo género del periodismo *on line*, ya que a través de una comunicación directa, el usuario de Internet conduce la entrevista con un personaje famoso o no. En una pantalla el entrevistado lee desde cualquier parte del mundo las preguntas que le plantean y las contesta. Por un lado desaparece la intermediación del periodista y el entrevistado elige a qué cuestionamientos dar respuesta.

Otro género son los temas de interés entre personas especializadas o de diferentes niveles de especialización. Son puntos de vista sobre determinados temas.

e) El interés de la noticia no será por el ámbito geográfico: El contenido del periódico *on line* no será determinado por el interés que el lugar pueda suscitar en el lector. Surgirán otros aspectos como la proximidad temática, afectiva, ideológica, política o social lo que acerca a ciertos usuarios al medio. La sección internacional será importante para todo el que se encuentre en cualquier parte del mundo.

f) Recursos *on line*: Búsqueda de información, *chat*, foro de debate, entre otros. Las posibilidades del periódico no se limitan a un contenido tradicional.

Las páginas ofrecen servicios de búsqueda de información general o especializada para que el usuario pueda encontrar la palabra, el tema, el artículo, el nombre de una manera rápida y eficiente. La organización de los contenidos se realiza en forma lógica y flexible.

Permite la posibilidad de enlazarse a otras páginas en Internet, ya sea a otros medios de comunicación o a empresas comerciales. Ofrece conexiones con revistas, así como a otros servicios de la red.

Todas estos recursos que el periódico impreso no tiene, conforman el nuevo medio de comunicación.

ELEMENTOS DE UN PERIÓDICO ON LINE

ELEMENTOS TEXTUALES

Encabezados	<ul style="list-style-type: none"> • Son más simples. • Generalmente el único elemento de la cabecera es un titular que no va acompañado de antetítulos o subtítulos. • Son más pequeños que en las ediciones impresas. • Un titular de 30 puntos se considera bastante grande, lo más frecuente son los de 12 puntos. • Normalmente están subrayados y son de color azul. • Utilizan una tipografía legible y común para que esté disponible en la mayoría de los equipos.
Textos	<ul style="list-style-type: none"> • Son de una única columna, ocasionalmente acompañados de alguna fotografía o infografía que puede ir en arracada. • El tamaño de la tipografía suele ser superior a las noticias impresas, entre 10 y 12 puntos. • Suelen ir alineados a la izquierda, no llevan sangría y no están justificados. • Recomendable no abusar de las negritas, ni de las cursivas. • Se utilizan familias de letras que ofrezcan una buena comodidad de lectura como la times, la helvética, la verdana o arial.
Otros elementos	<ul style="list-style-type: none"> • Entradillas, sumarios o ladillos (pero muy poco). • Acceso a través de formato PDF (<i>Portable Document Format</i>). Tienen que ser descargadas con la red y para ser visualizadas se necesita una utilidad tal como <i>Adobe Acrobat Reader</i>.

RECURSOS VISUALES

Enlaces	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Links, hiperlinks</i> o hiperenlaces internos o externos.
<i>Frames</i> o marcos	<ul style="list-style-type: none"> • Los <i>frames</i> o columnas permiten la linealidad de una página, dividir ésta en distintas zonas o hacer que una de ellas sirva de guía para el resto. • Cada una de ellas puede tener sus propias barras de desplazamiento.
Tablas	<ul style="list-style-type: none"> • Las tablas permiten mejorar el diseño de una página web. Se ordena un espacio en filas y columnas.
Mapas	<ul style="list-style-type: none"> • Mediante los mapas en una única imagen se pueden incluir múltiples enlaces que llevan a un lugar u otro. Se aplican fundamentalmente a imágenes de elementos cartográficos (mapas, planos de ciudades, etc.)

RECURSOS VISUALES (cont.)

Animaciones o <i>Rollowers</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Animaciones basadas en la emulación de video (<i>QuickTime, Flic, Avi, etc.</i>), que para ser contempladas requieren de programas auxiliares previamente instalados y que precisan de tiempo para ser cargados. • El texto en movimiento consiste en desplazar una palabra o palabras, como si de un letrero luminoso se tratara de crear una “<i>Marquesina</i>”.
Formularios	<ul style="list-style-type: none"> • Los periódicos <i>on line</i> demandan determinadas opiniones, por lo que el lector envía su información al servidor del diario, en donde suele estar instalado un programa para que procese dicha información.
Fondos o <i>backgrounds</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Fondos de color para destacar unas determinadas informaciones y crear un mayor contraste entre el contenido de unos <i>frames</i> y otros.

ELEMENTOS GRÁFICOS Y MULTIMEDIA

Formatos más habituales	<ul style="list-style-type: none"> • Poco peso. • Formato GIG (<i>Graphics Interchange Format</i>) o el JPEG o JPG (<i>Joint Photographic Experts Group</i>). • Imágenes animadas. • Audio y video con el streaming, el usuario no descarga el contenido y luego lo visualiza, sino que lo va reproduciendo a medida que lo recibe, con el <i>Real Media</i>, el <i>Real Audio</i>, el <i>Windows Media Player</i>, el MP3, MPEG, etc.
La tecnología Flash	<ul style="list-style-type: none"> • Gracias al sistema <i>Flash</i> se pueden construir páginas web atractivas y dinámicas en las que los elementos que las componen pueden interactuar con el usuario.

SERVICIOS AGREGADOS

Informaciones complementarias	<ul style="list-style-type: none"> • Que permiten satisfacer la demanda del lector en un tema determinado, acceso a los suplementos. • Noticias actuales, al minuto. • Asesoría laboral, económica, educativa. • Clima. • Cotizaciones y Bolsa de Valores.
-------------------------------	---

SERVICIOS AGREGADOS (cont.)

Servicios extras	<ul style="list-style-type: none">• Sistemas de búsqueda.• Hemeroteca, audioteca y videoteca.
Juegos y pasatiempos	<ul style="list-style-type: none">• Crucigramas y juegos como invasores, Pong, Pacman, Tetris, etc.

2.5 EL PROBLEMA DEL FINANCIAMIENTO

En Internet convergen negocios de diversos sectores de la economía que, hasta ahora, habían respetado sus segmentos de mercado: la banca produce diarios electrónicos y se convierte en proveedora de acceso, las operadoras de telefonía regalan noticias, captan publicidad y emiten informativos en video.

La prensa escrita, como la radio y la televisión han existido gracias a la publicidad, tanto política como comercial, que venden. De hecho, casi el 100 por ciento de los periódicos, salvo honrosas excepciones, no pueden subsistir de los ingresos que genera la venta del producto. Los periódicos *on line*, de hecho Internet, no quedan exentos de la necesidad de comercializar el producto. Internet no es un cúmulo de información que se pone a disposición de los internautas de manera gratuita. La red es un negocio.

Producir información y publicarla en Internet es muy costoso. Hasta el momento la publicidad no ha sido suficiente para financiarla.

“... se producen cambios en la financiación y en los ingresos por publicar ya que los *banners* publicitarios suponen, por el momento, unos porcentajes mucho menores que los alcanzados en las ediciones convencionales que hay que completar con servicios informativos de pago.”⁸⁹

En términos económicos, los problemas se sitúan en dos dimensiones:

Para los medios exclusivamente digitales:

- a) En el aspecto tecnológico se reducen los plazos de amortización del material tecnológico y se tiene la permanente necesidad de aprendizaje.
- b) En los negocios los ingresos son imprevisibles y, como consecuencia, las plantillas son reducidas y se trabaja sin horario.

En los medios mixtos, es decir aquellos que tienen un medio impreso y una versión *on line*:

- a) El mantenimiento de la edición digital les exige enormes y constantes inversiones que restan rentabilidad a sus negocios.

b) Las relaciones entre los diferentes departamentos (por ejemplo, entre un periódico impreso y su edición digital) son complicadas.

En esta primera etapa existen dos modelos de financiamiento para las empresas en Internet, aquellos que solamente viven de la publicidad y quienes sobreviven no sólo por los espacios que venden, sino por el permiso de acceso a la *web*.

El único sitio de periódico cercano a la rentabilidad es el *Wall Street Journal*, que cuenta con 500,000 suscriptores (pagan 59 dólares por año). Genera información con valor comercial: todo lo que hace falta saber, por ejemplo, sobre más de 20,000 compañías.

Sin embargo, publicar en la red es vender arena en El Sahara. Cuando el *Wall Street Journal* presume de ser el primer periódico *on line* rentable por suscripción se olvida de aclarar:

- La suscripción incluye tres periódicos.
- Comprende 30,000 fichas de empresas y la historia de esos periódicos.
- El precio es de 59 dólares anuales.
- No se incluyen los gastos de los contenidos del *Wall Street Journal* impreso.
- Permite un acceso gratis durante 14 días.

Medios como el Slate de Estados Unidos y *Le Monde* dejaron de cobrar. Algunos servicios informativos de actualidad han encontrado sus propias formas de financiamiento como es la página *Naked-News* en la cual sus presentadoras informan de los acontecimientos mientras se van desnudando. El costo mensual es de 9.95 dólares por mes. Usted, claro está, escoge a la presentadora.⁹⁰

Periódicos como *My News on line* tienen dos tipos de costo: los costos fijos que se pagan por periodo y los costos variables que se pagan en función del consumo. Por ejemplo, un artículo de prensa diaria cuesta 0.4 euros y uno de revista 0.8 euros. Para adquirir un artículo se debe obtener antes un bono. La compra de este bono se realiza mediante pago por tarjeta de crédito al banco en el sistema de seguridad SST por el que se man-

tiene una absoluta confidencialidad respecto a la identidad del usuario y a sus datos de tarjeta.

La prensa escrita no se encuentra a salvo de este huracán de ambiciones desencadenado por el desafío multimedia y la nueva utopía tecnológica. Muchos de los grandes periódicos pertenecen ya a megagrupos de comunicación. Las escasas cabeceras de prensa aún independientes que sobreviven en Europa, fragilizadas por la caída de los ingresos publicitarios, siguen siendo objetivo de la codicia de estos nuevos amos del mundo.⁹¹ Sin embargo, la mayor parte del servicio de información es gratuito, de libre acceso.

Existen varias posibilidades publicitarias: desde ofrecer meramente espacio a los anunciantes, asegurando a las firmas que incluyan publicidad una audiencia numerosa e interesante, y que sean ellos quienes confeccionen sus anuncios, hasta que sea la propia empresa periodística la que ofrezca a sus clientes construirles los espacios. En realidad, en opinión de muchas personas involucradas en el desarrollo del periodismo electrónico en línea, esta segunda faceta parece la más apropiada para su desarrollo en las redes telemáticas.⁹²

Uno de los modelos para hacer rentable este medio es ofrecer servicios a los usuarios, comercialización de productos, además de contenidos. Algunos periódicos presentan paquetes publicitarios para anunciarse tanto en el medio impreso como en el *on line*.

Uno de los servicios con mayor éxito en los periódicos *on line* es el de los anuncios clasificados. La selección de los productos de interés y la rapidez de la búsqueda, junto con la mayor sencillez de manejo de un gran volumen de información, van a ser aspectos decisivos.

El usuario generalmente teclea las características que quiere del objeto o servicio que desea recibir. Sistemas de búsqueda extraen de una base de datos suficientemente grande, sin la limitación física del número de páginas de la sección de clasificados de un periódico impreso, aquellas refe-

rencias que le interesan. No tendrá que buscarlas de una en una; la computadora hará ese trabajo.

De entre las referencias ofrecidas, podrá seleccionar unas y desechar otras, y solicitar más información, textual o gráfica que le llegará rápidamente por la línea telemática. Si decide mantener un contacto más directo con el dueño o la inmobiliaria de algunos de los departamentos de su interés, no tendrá que levantarse del teclado de su computadora. Un enlace hipertexto le conectará con los servicios directos de esa firma o particular, o bien podrá enviarle un mensaje a su dirección de correo electrónico, mantener una conversación simultáneamente con su interlocutor por escrito o, en un futuro no muy lejano, una videoconferencia.

Los anuncios de los periódicos electrónicos pueden incluir enlaces hipertexto o hipermedia a otros servicios ajenos al propio periódico. Por ejemplo, una vez comprobadas las ventajas de un determinado automóvil en un anuncio, puede accederse mediante una simple pulsación a la dirección electrónica de la empresa anunciante.

De esta manera el usuario puede conseguir de forma sencilla y fácil toda la información que necesite y la empresa, a su vez, tiene mayores posibilidades de vender su producto.

“Sin los anuncios clasificados, la mayoría de los periódicos verían difícil su supervivencia; y los anuncios clasificados son la parte más sensible a Internet. El problema para la prensa no es precisamente que los pirados por la tecnología prefieran ‘surfear’ por la red, sino que los anuncios clasificados dan mejor resultado en Internet que en los periódicos. El radio de acción de Internet implica que la búsqueda de empleo no se limite a las proximidades del área de distribución de un periódico concreto. Si estás en San José, California, buscando empleo, puedes investigar tus perspectivas en San Francisco, Nueva York o incluso en Singapur.”⁹³

“Cuando la gente visita las páginas de los medios no paga, los medios de comunicación obtienen sus beneficios de otra forma: promocionando sus

productos a través de las páginas, presentando los productos de manera libre o algunos extractos. Segundo, ofreciendo archivos de información tales como artículos previamente publicados o resúmenes para venta a través de artículos o transcripciones de viejas presentaciones para la venta a través de un sistema automatizado de comercio electrónico, y permitiendo la venta de espacios publicitarios y el desarrollo de una audiencia del futuro”.⁹⁴

El crecimiento de los servicios comerciales es crucial en el futuro del periódico *on line*. Según un estudio del Observatorio Europeo de las Tecnologías de la Información (en inglés, EITO), en el que han participado 570 empresas de los 15 países de la Unión Europea y Noruega, el comercio electrónico está siendo rápidamente aceptado como una vía importante que utilizarán las organizaciones para hacer negocios dentro de los próximos dos a cinco años.⁹⁵ El periódico *on line*, así como todas las páginas de Internet, se financiarán con la publicidad que se venda de sus espacios.

Sin embargo, las empresas de prensa norteamericanas perdieron cientos de millones de dólares en 1997 en sus operaciones de distribución a través de Internet, y la tendencia es similar en todos los países del mundo.

La crisis de las páginas en Internet afecta en particular a las empresas que se esfuerzan por difundir información en la red. Hasta el momento casi ninguna gana dinero, y tres de las más importantes, el *The New York Times*, el *Chicago Tribune* y el grupo *Knight Rider*, acaban de despedir a personal.

La publicidad no basta para financiarlos. Ahora tienen nuevos modelos de financiación y el comercio electrónico puede contribuir. El *The New York Times* tiene un acuerdo con Barnes & Noble para que los visitantes a la sección Libros puedan activar un enlace a la librería virtual. Otros diarios locales dan acceso a Internet y en ocasiones, incluso, diseñan y colocan sitios en línea.

El mecanismo puede ser los micropagos. El principio es simple: como la red permite alcanzar

a auditorios considerables, y como el costo de producción en ella es casi de cero, el contenido puede venderse por unos centavos. Un artículo de un periódico cuesta hoy unos dos dólares, si los micropagos prosperan, sería posible conseguirlo por 1.5 dólares. Sin embargo, las tarjetas de crédito siguen siendo un obstáculo. Esta situación podría superarse en el mundo de Internet con otras tarjetas de prepago a los sistemas de transferencias por los correos electrónicos. “Un informe de *Júpiter Communications* indicaba que el 47% de los estadounidenses se negaría a pagar para ver el contenido de un sitio. La ‘buena nueva’ para los editores es que dicha cifra era de 56% un año antes. No podemos olvidar que los grandes ‘productores de texto’, o sea los diarios y las revistas, se lanzaron a la red sin saber cómo harían para pagar dinero. Y que, en general y por el momento, la fórmula del contenido gratuito ha prevalecido.”⁹⁶

APB News, un sitio dedicado a la información policial y criminal, tuvo que cerrar tras gastar 33 millones de dólares. *Salon*, que se presenta a sí mismo como *El diario de Internet*, no consigue ganar más de lo que ingresa. Incluso *CBS Online* se vio obligado a prescindir de parte de su personal.

Los problemas que existen en la red para ganar dinero al difundir contenido, no quiere decir que carezcan de valor, ya que de hecho el contenido es el sustento de la red. Producir contenido de calidad es caro, sin embargo como cuesta poco instalarse en Internet los sitios proliferan.

Hay quien apuesta por el cobro de acceso como es el caso de Steven Brill, jefe de una compañía de medios. Lanzó el sitio Contentville (*www.contentville.com*), un sitio en el cual se paga por leer un artículo de periódico, una tesis doctoral o la primera publicación de una novela.

Él propone la explotación de la *syndication*, es decir la venta de un mismo material en una multitud de soportes diferentes, cada uno de los cuales lo presenta a su manera. El productor del material gana menos por cada publicación, pero vende su producto más seguido.

De acuerdo con Kevin Werbach, redactor jefe de la revista *Release 1.0*, la sindicación es el modelo de la nueva economía. Pero se enfrenta a serios obstáculos como el hecho de que el éxito de una compañía depende de sus vínculos con otras compañías y se pierde lo que son las exclusivas.

Otro ejemplo de crisis financiera lo tenemos con el grupo mexicano *Televisa* que atraviesa por un serio problema de rentabilidad. Dedicó un presupuesto de 80 millones de dólares para desarrollos tecnológicos y una nómina de alrededor de 80 profesionales dedicados a alimentar su portal *Esmas.com*.

Por esta situación algunos editores se han inclinado a no tener sus propios periodistas, fotógrafos y camarógrafos para cubrir un evento, prefieren reescribir las historias de las agencias u otros corporativos multimedia que los abastecen de información.

Publicidad

Servicios

- *Banners*.
- Patrocinios.
- Servicios de asesoramiento jurídico y económico, bolsa, acceso directo a portales, guía inmobiliaria, información y viajes.
- Clasificados.
- Servicio de acceso a hemeroteca.
- Suscripciones por servicios de valor añadido.
- Comercio electrónico.

2.6 OTRAS FORMAS DE PRESENTAR EL PERIÓDICO *ON LINE*

Uno de los inconvenientes del periódico electrónico es en dónde recibirle. El periódico impreso es muy cómodo, se puede llevar a donde se desee, tirar, doblar, no importa cómo se le trata. Además, después de leerse puede tener otros usos como para limpiar las ventanas. El monitor de la computadora o la pantalla del televisor no tiene esta posibilidad de uso. Aún con las computadoras portátiles.

Se han creado instrumentos electrónicos que se adaptan al formato escrito, pero presentándose en tabletas electrónicas inteligentes conocidas por las siglas PIA que significan Aplicaciones de Información Portátil. Son herramientas para visualizar y manejar simultáneamente varios documentos. Algunos son pequeños para llevarlos en el bolsillo y servirán también como agenda, bloc de notas, calendario, guía de viaje y comunicadores. Otros tendrán el formato de portafolio o revista. Son visualizadores interactivos de documentos. Algunos utilizarán pequeños teclados y otros lápices electrónicos.

En 1990 en Alemania se confeccionó un diario electrónico para invidentes, *ETAB*. Una edición electrónica del *Frankfurter Rundschau*. La información se elabora en una computadora y se envía a la computadora del usuario vía módem. *ETAB* está organizado como una base de datos. La información la percibe el ciego mediante un sistema *Braille* que se adapta al CPU.

En primer lugar aparece un menú, y para elegir entre diferentes secciones y dentro de ellas entre diferentes titulares. Si a partir de los titulares no puede encontrarse el tema que interesa, se presenta la opción de búsqueda por palabras clave, que incluso puede combinarse. El lector logrará, además, elaborar su propio archivo de informaciones. Todos los textos pueden clasificarse a modo de biografía, en la que siempre aparece el título del periódico, la edición, la fecha y la página.⁹⁷

Algunas empresas editoras iniciaron la exploración de nuevas formas de recepción, transmi-

sión y presentación de los periódicos electrónicos. La empresa editora del *Evening Standard* de Londres planeó desarrollar una computadora especial destinada únicamente a recibir la edición electrónica del periódico. La *Newsbox*, que así se le denominó a este proyecto, iba a recibir tres ediciones de 64 páginas. La gran ventaja iba a ser su capacidad para almacenar texto y fotos.⁹⁸ Se anunció que estaría lista en 1995, pero no vio la luz ese año.

Todos los proyectos son similares en la búsqueda de un receptor a través del cual el usuario consulte el periódico electrónico. El *Information Design Laboratory* de la empresa editora *Knight-Rider*, una de las que más ha trabajado en el desarrollo del periodismo electrónico, y que más fuerte ha apostado por él, puso en marcha en Boulder, Colorado, y a cuyo frente se situó el profesor Roger Fidler, el proyecto de la tableta electrónica o *flat panel*.

Esta tableta medía unos treinta por veinte centímetros, con un espesor de aproximadamente un centímetro, menos de un kilogramo de peso, que pensaba lanzarla al mercado en 1996. La única función que tendría el *flat panel* era la recepción del periódico electrónico que debía permitir tanto la conexión en línea, vía terrestre, como vía aérea, y junto con la lectura del periódico electrónico multimedia e interactivo, dotado de elementos sonoros, visuales y textuales. Otros de los servicios eran las operaciones bancarias, la reserva de boletos de avión, cine y espectáculos, lectura y envío del correo electrónico o videojuegos a distancia. La interacción habría de producirse mediante un lápiz electrónico, por contacto sobre una pantalla de alta definición, similar a la del papel, o mediante la palabra, una vez que la tecnología de conocimiento de voz fuese fiable y efectiva, amén de barata. El precio de salida iba a ser de unos mil dólares.⁹⁹ El *flat panel* sería fácilmente transportable y se convertiría en la alternativa al periódico impreso.

La clave estaba en la portabilidad, lo que le iba a permitir ser una verdadera alternativa al periódico impreso, la facilidad de uso y unas prestaciones mejores que las del diario tradicional, al que, por otra parte, tampoco pensaba reemplazar en dos o tres décadas. Para Roger Fidler y el laboratorio en el que trabajaba el nuevo medio tendría características propias; existirían imágenes y gráficos que se convertirían en video al tocarlos con el lápiz electrónico.

En el contenido, se anticiparía la demanda del lector sobre el tema y se le ofrecería una síntesis de cada texto. Este periódico electrónico podría ser leído o escuchado gracias a un sintetizador vocal, a diferencia de la radio, el lector podría controlar y elegir lo que quisiera escuchar.

La revolución no iba a ser sólo técnica; también conceptual. Para Fidler, la era de la comunicación de masas estaba tocando a su fin, no sólo por el cambio tecnológico, sino también por el cambio social, los nuevos hábitos de vida, la creciente movilidad de las personas, la globalización de la economía, los medios de comunicación y la política. "Los inconvenientes del periódico actual son muchos: no es actualizable, ni interactivo, mancha las manos de tinta, no llega a tiempo donde se quiere, y es antiecológico porque causa la desaparición de los bosques. No me cansaré de repetir que, si los grupos empresariales mantienen sus destinos ligados a la edad industrial, sus fortunas están a un paso de sucumbir."¹⁰⁰

La innovación de la tableta no sólo está en la transportabilidad, sino en el tratamiento y presentación que se le da a la información. El periódico electrónico es un nuevo producto y no un nuevo medio para un producto ya existente.

El 31 de julio de 1995 *Knight Rider* canceló el proyecto del *flat panel* para concentrar todos sus esfuerzos editoriales en Internet y la edición en línea, ante el éxito del *San Jose Mercury Center*, aunque dejaba abierta la puerta a la publicación en tableta digital en el futuro. De hecho, el *Infor-*

mation Design Laboratory trabajó, durante 1994, en la edición en línea de la información y las bases de datos, a través de Internet, del *Journal of Commerce*. Sin embargo, su venta a *The Economist* a finales de 1994 abortó ese proyecto.

En España *El Periódico de Catalunya* emprendió en marzo de 1994 un proyecto similar que consistió en desarrollar un chip, un sistema operativo y un entorno gráfico que permitiera visualizar el periódico en una tableta electrónica informativa llamada *NewsPad* dentro del programa ESPRIT (SPRINT). La Unión Europea subvencionó parte del proyecto junto con algunas compañías europeas como la británica *Acorn Computer*, la francesa *SA-Carat*, una firma de desarrollo de proyectos publicitarios; la griega *Archimedes* y el *Institut Català de Tecnologia*.

NewsPad es un producto informativo multimedia difundido por medios digitales, que el lector recibe en un visor portátil. Utilizando una pantalla de alta definición, este periódico multimedia muestra una gran calidad de video en color, fotografías, infografía fija y animada y textos. La superficie de la pantalla es sensible al tacto, lo que permite un manejo intuitivo.

La Tableta Electrónica



nos, mediante una conexión hipertexto o hipermedia. Por otro lado, el usuario encontraría toda una serie de artículos, ordenados por temas y categorías, incluidas presentaciones de video.¹⁰²

El objetivo es desarrollar un concepto más avanzado que el ofrecido en Internet para difundir información y otros servicios. Un proyecto que permita al usuario disponer de la información que quiera a la hora y en el lugar elegido, usando la tecnología que haya en el mercado en cada momento. Este receptor tiene la capacidad de obtener selectivamente información por cable, antena y teléfono. Almacena información y con capacidad para conectarse a redes telefónicas e informáticas.

En la década de los noventa se han realizado otras experiencias para conseguir pantallas apropiadas para el periodismo electrónico. En 1993, los responsables del Centro de Investigación de Xerox en Palo Alto, California, anunciaban en el plazo de tres o cuatro años una pantalla casi idéntica a la de una hoja de papel recién salida de una buena impresora láser, cuyo costo sería de menos de 1,000 dólares.¹⁰¹

En 1992 se puso en marcha un proyecto dirigido por el doctor Erich J. Neuhold, al frente de un consorcio que integraba a ocho institutos del *Gesellschaft Für Mathematik und Detenverarbeitung* (la Agencia Nacional Alemana para la Investigación en Matemáticas e Informática), denominado genéricamente *Institut Für Integrierte Publikations- und Informa-tionssysteme* (Instituto para la Edición Integrada y los Sistemas de Información). Este consorcio se había creado en 1987, y en él habían venido trabajando, en su sede de Darmstadt, 70 científicos y técnicos especializados.

El objetivo era desarrollar un periódico electrónico interactivo, un periódico que pudiese ser personalizado. Sería recibido por el usuario según un perfil previamente programado, a partir de una base de datos de informaciones en continua actualización. De esa información, el usuario podría hacer uso leyéndola en pantalla o imprimiéndola sobre papel. La interactividad se potencia al máximo; el lector podía también acceder a otras bases de datos y servicios exter-

Otros proyectos venían de algo más atrás, y se revitalizan a partir de 1994. Durante años, la compañía TCA (*Techniques et Communications Avancées*), de Rheims, Francia, había estado produciendo un *magazine* electrónico que se actualizaba permanentemente y se recibía en aparatos de televisión situado en tiendas, espacios públicos, salas de espera de los servicios estatales, etc. Se llamaba *Télé News*. Usaba las ondas de radio, no las vías terrestres, lo cual, según apuntan algunos, será una de las características del periodismo electrónico de las próximas décadas. Para recibir el *Télé News* es preciso un decodificador que suministra la firma.¹⁰³

Bajo el patrocinio de la organización IFRA, que engloba a diferentes medios de comunicación impresos de toda Europa, se crea el 15 de septiembre de 1993 el INES Media Cocepts (*Initiative for Newspaper Electronic Supplements*), que a partir de 1994 se dedicó, bajo la dirección de Friedrich W. Burckhardt y Sergio Puoti, a desarrollar la aplicación del multimedia a los periódicos, creando relaciones con empresas, institutos, universidades y expertos individuales, ayudando a las empresas socias de IFRA en servicios electrónicos, trabajar con la industria para el desarrollo de tecnologías estándar, etc.

Se plantearon la posibilidad de poner en marcha una red telemática propia para la distribución electrónica de información, INESnet, que diese, mediante una simple llamada local, acceso a varios periódicos, que incrementase no sólo el valor de la versión impresa, sino también el de los medios de comunicación al alcance del lector individual. Cada periódico podría contar con su propio diseño, cuyo desarrollo se trabajaba en el INES.¹⁰⁴

El proyecto permitía asimismo que cada medio pusiese sus archivos a disposición de los usuarios mediante acceso en línea. El producto informativo electrónico podía contar con diferentes niveles de personalización. Se estudiaba asi-

mismo trascender la dependencia de la edición de un día para otro (periodicidad de 24 horas) del periódico impreso base del electrónico, y por supuesto se incidía en la necesidad de fomentar las presentaciones multimedia, los enlaces hipertexto, de garantizar la seguridad en la transmisión de datos, etc. En definitiva, un proyecto integral en torno a la edición electrónica de periódicos.

Ninguno de los citados servicios se ha llegado a comercializar. Incluso experiencias similares, por ejemplo el *Newton Apple*, no dieron en principio todo el juego que se pretendía. Esta tableta electrónica fue lanzada por *Apple Computers* a finales de 1993. El *Newton* es un *pad* o tableta, una computadora plana dotada con una pantalla de cristal líquido, con un lápiz óptico que hacía las veces de teclado, para pulsar opciones o escribir manualmente (el sistema operativo del aparato podía reconocer la caligrafía del usuario después de haber sido “adiestrado” para ello). La respuesta del mercado no fue todo lo explosiva que se esperaba en principio, y eso limitó seriamente el desarrollo y distribución comercial posterior de este tipo de aparatos.¹⁰⁵

Alguno que otro intento se ha hecho, de todas formas, para adaptar los nuevos periódicos electrónicos al *Newton*. En concreto, en Hamburgo (Alemania), se puso en marcha en 1994 un *magazine* informativo en línea llamado Focus, a cargo de la empresa *Digital Collections* (DC), en principio destinado a gabinetes de prensa de partidos políticos, asociaciones y grandes empresas. Aunque dicho servicio podía ser recibido con una computadora personal normal, de sobremesa o portátil, se ensayó también la recepción mediante el *Newton MessagePad*. La transmisión se hacía mediante el servicio propio de *Apple*, *NewtonMail*. Utilizando el lápiz óptico que viene con dicha tableta, el lector podía elegir la portada de *Focus* y seleccionar alguno de los contenidos que se le muestran. Todo ello merced a un sistema llamado *P.Ink Press Publishing System*.¹⁰⁶

Associated Newspapers, editor de *The Mail* y de *Evening Standard*, han venido desarrollando una pequeña computadora portátil, similar a un diccionario que los viajeros lo utilizarán para recibir, filtrar y guardar resúmenes de noticias del día.

Por otra parte, el cableoperador británico (del cual es accionista *France Telecom*) lanzó servicios interactivos para la televisión en el Reino Unido. Trabajan con varias cadenas, principalmente con MTV. Mientras el telespectador contempla su programa de televisión, una ventana a la derecha de su pantalla le permite, por ejemplo, disponer de las informaciones que están difundándose. También se le invita al televidente a comprar los discos. Incluso puede construirse su propio programa. Se trata de crear un entorno de Internet en la televisión.¹⁰⁷

Desde el *móvil* en España, *celular* en México o portátil como le llaman los franceses, tenemos la oportunidad de acceder a Internet, correo electrónico, fax, agenda, calculadora y juegos. Esta es una forma muy importante de acceder a la red, sobre todo en Europa por el número de usuarios de los celulares.

Sin lugar a dudas en la actualidad el celular, el localizador, la *palm pilot* son instrumentos para recibir la información. Por ejemplo en España el periódico *Vilaweb*, que sólo es en Internet, puso en marcha el primer servicio WAP (*Wireless Application Protocol*) para los celulares.

Este protocolo está basado en el lenguaje XML (*eXtensible Markup Language* o Lenguaje Extensible de Marcado), cuenta también con un lenguaje específico el WML.

El WML –*Wireless Markup Language* o Lenguaje de Marcado Inalámbrico– está concebido para pantallas pequeñas y navegación sin teclado. Se trata de un lenguaje que recuerda al html y que es leído e interpretado por un micronavegador instalado en el dispositivo WAP.

La transmisión de contenidos de Internet a través de los celulares puede incrementarse con el nuevo sistema de telefonía UMTS (*Universal Mobile Telecommunication System*) que irá sustituyendo al GSM (*Global System for Mobile Communication*). El UMTS permitirá que los nuevos teléfonos tengan capacidad para transmitir voz, imágenes, datos y navegar por Internet.

Este sistema posibilitará el comercio electrónico a través del celular. Según las previsiones del Observatorio Europeo de Tecnologías de la Información, para el año 2003 el 40% de los accesos a Internet que se realicen en Europa será a través de los celulares.¹⁰⁸

Con estos avances y otros que se han desarrollado en Japón como el NTT DoCoMo, el periódico *on line* podrá ser transportado como el periódico impreso, por lo que se abre las posibilidades de un periódico que se puede llevar a todas partes donde vaya el usuario.

2.7 PERFIL DEL PERIODISTA ON LINE

Así como los periódicos *on line* tienen nuevas características, los periodistas que trabajan en dichos medios deben prepararse para ocupar los puestos que demanda el nuevo medio. Y aún aquellos que no trabajan directamente en la edición en línea deben tener otros conocimientos, la competencia es cada vez mayor.

Para Jacques Arlandis, director científico del Instituto de Telecomunicaciones del Audiovisual en Europa, todos los que están en la red tienen la oportunidad de ser periodistas. Con la posibilidad que ahora cualquier periodista tiene de redactar su información, grabarla e introducirla directamente en el sistema informático, se ha transformado la profesión, sin ninguna duda.

Los linotipistas, antes encargados de producir la copia, que habían reemplazado a los tipógrafos tradicionales, han desaparecido en algunos países y desaparecerán a medio plazo en todas partes. De igual manera, el montaje manual de las páginas, preparado antes por el secretario de redacción y realizado por el tipógrafo montador, comienza a desaparecer.

Con los periódicos electrónicos, los empleados de las imprentas de prensa, desde el encargado de las bobinas al controlador, pasando por el tipógrafo, el grafista o el fotograbador, se eliminan, pero surgen otros nuevos empleos.

La redacción, la habitación física donde conviven los periodistas, se ha sustituido por una redacción virtual, que existe en las redes telemáticas, pero el ciberespacio no será capaz de sustituir el trabajo del periodista. El usuario tendrá la necesidad de contar con alguien que le seleccione, informe, interprete y juzgue los hechos que acontecen en el mundo. La técnica puede ayudar eficazmente en el proceso productivo y en su transmisión, pero no sustituir a quienes se encargan de buscar las informaciones, seleccionarlas, valorarlas y comunicarlas. Entre las principales características y actitudes de este periodista están:

1.- Periodista multimedia. La generalización de las técnicas y el impacto sobre la obtención, transmisión y explotación de la información ejercen una influencia sobre el periodista que no debe ser el profesional de un solo medio de comunicación.

“Es en los contenidos donde, al igual que ahora, se debe basar la labor del redactor. Es necesario volver a la idea del periodista global, al periodista con una formación integral frente a la enfermiza obsesión del periodista especializado. Su formación debe ir dirigida en todas las direcciones de modo que pueda desempeñar su papel con toda normalidad en la radio, la televisión, las autopistas o cualquier medio impreso que no hay que reducir al mundo del periódico o las revistas.”¹¹⁰

El periodista de Internet debe entender que está frente a un nuevo medio y nuevos soportes. En estos momentos muchos periodistas aplican

la técnica de la radio, televisión y prensa, del web y de los celulares. Además dentro de lo que es la redacción *on line* está el *webmaster*, los redactores, los diseñadores, apoyos gráficos y editoriales y más personal para las fases interactivas del medio.

2.- Anticiparse a la demanda del lector. Estamos en una *Aldea Global* donde la información en el momento, tiempo y forma oportuna será imprescindible para el usuario de los medios de comunicación. El periodista debe adelantarse a las necesidades del usuario, explotar los foros de discusión, el *chat*, la posibilidad del correo electrónico para satisfacer esa demanda. Quien cumpla este cometido se adecuará a los nuevos tiempos. De acuerdo al perfil del usuario, el periodista trabajará su información.

3.- Conocimientos de informática y de las nuevas tecnologías. Un corresponsal de un periódico ya no tendrá que enviar su crónica a la redacción por medio del fax o del teléfono. Le

Podrán surgir dos maneras de organización del trabajo del periodista:

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

bastará conectar su computadora a través de un módem para realizar esa transmisión a la computadora central. Será un especialista en el uso de las nuevas tecnologías. Realizará sus entrevistas virtuales, conversará con el entrevistado en su computadora sin tener la necesidad de acudir a un lugar físicamente.

Existen programas informáticos en los que un reportero, o cualquier otra persona, puede enviar sus textos por teléfono celular a su redacción mientras un módulo reconoce su voz y la transmite a una computadora que la traduce en texto. Da un 90% de seguridad con un vocabulario de 60,000 vocablos y una velocidad de 30-50 palabras/minuto, más rápido de lo que mucha gente puede teclear.

Tal es el caso de la agencia de información Reuter que elige sus diferentes contenidos multimedia y los distribuye por diferentes formatos vía correo electrónico, ftp, http, etc. De hecho en las mesas de redacción los periodistas seleccionan las noticias en sus propios idiomas, las ordenan según un criterio de prioridad informativa y las vinculan con fotografías, gráficos, audio o video, distribuyéndolas en paquetes actualizados automáticamente, de forma constante y en tiempo real vía Internet.

4.- Explotar Internet como una fuente de información. Bibliotecas virtuales, información jurídica y parlamentaria, agencias de noticias, instituciones, entre otros recursos están en Internet para el periodista. Buscar la información en la red para dar con el sitio adecuado en el momento preciso.

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 tanto para el usuario como para el periodista, pero este último deberá de cotejar y verificar sus fuentes.

Los editores norteamericanos vienen mostrando la necesidad de contar ya con verdaderos

especialistas en la investigación de información a través de las redes electrónicas, administración y manejo de bases de datos y análisis estadísticos. Si antes buena parte de la dificultad y del valor del trabajo periodístico bien hecho radicaba en la simple y dificultosa captación de información, a partir de ahora se va a primar el análisis profundo y acertado del periodista sobre las más diversas cuestiones, puesto que el acceso a un volumen mucho más abultado de material informativo lo va a tener más fácil con ayuda de las redes electrónicas.¹¹¹

“A la labor del periodista se añaden nuevas tareas de investigación y contextualización sujetas a las coordenadas de una audiencia cada vez más próxima de la redacción”.¹¹² En Internet una de las desventajas es constatar la credibilidad de las fuentes o la rigurosidad de los datos que se ofrecen. El anonimato frecuente detrás de las informaciones es un motivo para dudar de la veracidad de los mensajes. Por lo mismo, los poseedores de un título o de una marca que haya obtenido ya el reconocimiento del mercado tradicional serán más consultados en el ciberespacio.

“El periodista digital... debe localizar todas las fuentes que le interesen, debe procesar la información que le ofrecen, las debe contextualizar y las debe clasificar por unos criterios de prioridad. También debe discriminar entre las fuentes originales y las que utilizan información de segunda mano”.¹¹³

En las publicaciones, el periodista debe ofrecer el acceso a todas las fuentes de información original para que el usuario pueda ampliar la información. No hay limitaciones de tiempo y espacio para no hacerlo.

Según una encuesta realizada por la Sociedad Interamericana de la Prensa, nueve de cada 10 periodistas de América Latina utilizan Internet en su labor profesional. El sondeo fue efectuado entre 700 editores y periodistas de Argentina, Brasil, Colombia, México, Perú y Venezuela.

Un 53% aseguró que carece de capacitación en el área tecnológica.

5.- Periodista interactivo. La interactividad del periodista será otra fuente de información. Los usuarios comunicarán al medio informaciones y dudas, de allí elaborará su trabajo para realizarlo de forma más completa.

“Frente a quienes han teorizado sobre la nueva utopía del orden virtual, en la que se destruye al mediador como manipulador al servicio de intereses concretos y abre el caudal inmenso del acontecer y del conocer a la autogestión individual, el papel del mediador sale reforzado con el concepto de periodista interactivo, incluso en las tareas de crear soluciones especializadas y personalizadas a la medida de las demandas de los distintos segmentos de audiencia.”¹¹⁴

El periodista consultará sus fuentes de información por Internet, y a su vez éstas interactuarán con él. En la actualidad algunas fuentes de información tradicionales en el ámbito económico, político, social o cultural ya no convocan a una rueda de prensa en un determinado lugar, sino que a través de las redes telemáticas se realizan las entrevistas. El periodista obtendrá los discursos de los políticos o de toda fuente que haya dado una conferencia.

La información, imágenes y audio se enviarán por las redes telemáticas. El comunicador no tendrá que acudir a su centro de trabajo para enviar la nota, 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.

El periodista está obligado a considerar la interacción del usuario que, como lector, es consumidor, generador y fuente de información y hasta autor a un tiempo. Sobre todo, está más obligado a saber escuchar a los lectores. “El periodista digital que trabaje para un colectivo determinado de interactores actuará como inspirador y animador de la inteligencia colectiva del

grupo. Su habilidad consistirá no sólo en tomar la iniciativa en el proceso de información, sino en saber canalizar todo el conocimiento que se genere en el seno del grupo.”¹¹⁵

6.- Más hábil. 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. Se comprometerá a organizar su tiempo porque sus fuentes de información cada vez son más.

El periodista será pieza clave en la creación del nuevo manual de instrucciones del uso de la información. Requerirá manejarse en un entorno tecnológico sofisticado con la misma rapidez, calidad y fiabilidad. Los periodistas de la red deben serlo en tiempo real y la exigencia hacia ellos será mayor.

7.- Responsabilidad social. Tendrá que fortalecer los principios éticos y deontológicos. “No obstante, nosotros abogamos por una concepción del periodismo distinta a la que se ha abierto paso en esta *sociedad de la información*. Abogamos por una información que otorgue a los medios el papel de organizadores de la convivencia. No estamos de acuerdo con la tesis de que por encima de la libertad de información está la libertad de comercio”.¹¹⁶

Muy reconocida fue la visión del futuro periodista que ofrece Steve Yelvington, editor del *Star Tribune*. “Para formularnos el papel del periodista del futuro deberíamos remitirnos a los orígenes de la profesión. Al principio el periodismo era una profesión que prestaba un profesional. Ahora los medios de comunicación cumplen otras funciones, producen un periodismo corporativo”. Yelvington subrayó que la facilidad con que cualquier persona puede publicar informaciones en la red da sentido al periodismo profesional. Hacen falta profesionales que señalen lo que es importante, lo que

es verídico y lo que es inútil, sin claudicar ante intereses comerciales.¹¹⁷

Esta responsabilidad social es la que el periodista ha debido tener en todo medio de comunicación sin importar si se trata de la prensa, de la radio o la televisión. Con el desarrollo de Internet, así como de cualquier tecnología que continúe el comunicador deberá cumplir con dicha función social.

“En el marasmo globalizado que viven hoy las sociedades, la prensa escrita y electrónica no ha sabido responder cabalmente a las necesidades informativas básicas de la gente.... Asistimos así al surgimiento del quinto poder, el de la dominación mediática. Y los periodistas nos hemos prestado a ello. Nuestro papel como periodistas no es la de mutarnos en simples generadores de contenidos de los grandes consorcios tecnológicos que mediante el acaparamiento de la tecnología y de la conectividad diseñan un mapa de la red que amenaza con cancelar la utopía que muchos compartimos: construir en Internet el ágora universal”.¹¹⁸

“... Se unen la necesidad de conseguir que el periodismo riguroso no se vea ahogado por la tendencia creciente a convertir la noticia en espectáculo y la importancia a asegurar que en este nuevo paisaje cibernético el trabajo periodístico no pierda ni calidad ni perspectiva, puesto que ahora cualquiera puede lanzar a la red mensajes de todo tipo y es tan fácil manipular las informaciones, los textos, las imágenes y los videos.”¹¹⁹

El periodista deberá cumplir con los principios deontológicos de la profesión como son: explicar la verdad, respetar a las fuentes y a los sujetos de información, no confundir la información y la opinión, no mezclar la información y la publicidad, o la información y la propaganda.

8.- Trabajo continuo. El periódico *on line* no se esperará 24 horas para actualizar sus noticias, sino que continuamente, conforme vayan

ocurriendo los hechos le presentará al usuario lo más importante del momento. Las salas de redacción estarán trabajando de manera continua, habrá varios turnos y no sólo personal de guardia. Aquí es importante recordar que el usuario del periódico no será solamente el de su localidad, país o continente, sino que traspasará las fronteras. Mientras en América es de día en Europa de noche y continuamente la gente necesita estar informada.

El periodista estará plenamente consciente de su pertenencia a un equipo y grupo editorial que compite día a día con otros para satisfacer la demanda de información de los usuarios.

9.- Preparación. El periodista deberá tener una mayor preparación, tanto en las Ciencias de la Información, como en cultura general. La inmediatez y la rapidez con que tendrá que transmitir la información requerirá de una capacidad para cometer el menor número de errores posibles. El hecho de transmitir una información de manera inmediata no será un pretexto para la desinformación o equivocación.

“Con la renovación tecnológica, el periodista del diario sobre papel ha tenido que modificar sus hábitos de trabajo al asumir responsabilidades y funciones que antes no eran suyas: corrección y producción de textos, diagramación, acceso a bancos de datos para textos y fotos, entre otros cometidos. Estos cambios, a los que ha tenido que ir adaptándose, han sido un paso intermedio para lo que el nuevo periodista, el ‘periodista electrónico’, si se nos permite llamarle así al que tiene que trabajar en contacto con las nuevas redes telemáticas, empieza a asumir al enfrentarse ante un nuevo medio. Al igual que el medio electrónico (cuyo futuro aún desconocemos), la figura del nuevo profesional está por crearse; los periodistas tendrán que aprender a trabajar para un sistema multimedia porque van a recibir y emitir información de diferente modo.”¹²⁰

10. Profesionalización. El movimiento de concentración de las empresas de prensa escrita o audiovisual y la competencia resultante han trastornado la lógica de la información y su tratamiento. La generalización de la comunicación integral en las instituciones políticas y en las empresas para revalorizar una imagen o, simplemente, para informar o promover actividades entraña una profesionalización muy acusada de las tareas de la comunicación.

Paradójicamente, la legítima necesidad de que se hable de alguien o de reafirmar su presencia en un contexto de competencia multiforme difumina las fronteras entre comunicación, periodismo y economía. Los caminos de los profesionales de la comunicación, los periodistas, los industriales y los políticos se entrecruzan cada vez más.

Esta confusión, que da lugar a ciertas amenazas sobre la información, se manifiesta de distintas maneras: presiones diversas, desprofesionalización del periodista, que se convierte en un simple recadero de despachos o imágenes recibidos a través de las redes, estandarización de los contenidos de la información y tratamiento sensacionalista y espectacular de las imágenes. Estos son otros tantos fenómenos que socavan la credibilidad de la información y provocan una crisis de confianza en el público, en los directivos y aún en los propios periodistas.

Para tener un producto de calidad periodística será imprescindible contar con redacciones

suficientemente dotadas de personal, lo que hasta este momento no se da en los medios *on line*.

El periodista se valora en su esencia y no por el soporte que distribuye la información. La esencia del periodista está en su curiosidad, en sus ganas de contar la realidad con rigor, independientemente del soporte que utilice para conseguir una información libre, plural, independiente y éticamente correctas. Derechos profesionales, sindicales, cláusula de conciencia.

La calidad de la información sólo puede venir respaldada por profesionales del contenido, por los periodistas. Su independencia también está presente y uno de los sitios en que se da con mayor apertura es en los portales.

Algunos periodistas disponen de menos tiempo para realizar sus investigaciones y para escribirlas. El tiempo está limitando la calidad de la investigación. Los responsables de la redacción deben alimentar el contenido de varios medios con un personal limitado. Los periodistas, obligados a tener un tema al final de la jornada, se limitan entonces a aquello que pueden tratar sin esfuerzo.

En los periódicos *on line* aparece una nueva figura, la del asistente del periodista, encargado de recoger, valorar e integrar materiales informativos. Es evidente que ante la cantidad de información existente en la red, muchas empresas demandan los servicios de este tipo de trabajadores.

2.8 PERFIL DEL LECTOR DEL PERIÓDICO *ON LINE*

El receptor del periódico *on line* lo dividimos en tres grupos:

- a) **El mismo lector del periódico impreso** que busca más información de la obtenida en éste.
- b) **El lector que lo consigue muy tarde** o que no se encuentra en la zona de distribución del periódico impreso y que necesita la información que éste proporciona. Es el caso de los residentes en el extranjero, que no pueden leer de otra manera el periódico de su país, o de su ciudad, o tienen que esperar varios días a que llegue.

En ciertos ámbitos es urgente conocer la última información. El periódico electrónico es una alternativa rápida y adecuada a esta necesidad, porque ofrece por lo general los mismos contenidos, los mismos textos que la edición en papel. Pero, una vez en pantalla el texto deseado, generalmente lo que hacemos la mayoría de los usuarios es imprimirlo y leerlo sobre papel.¹²¹

- c) **El lector que busca un nuevo medio** de comunicación capaz de satisfacer la demanda de información profunda, imagen y sonido. Un producto multimedia. Lectores que no pueden dedicar todo el tiempo necesario a leer el periódico impreso y necesitan ahorrar tiempo. El internauta difiere, tanto por su edad, como por su clase social del lector de la prensa tradicional.

El usuario consultará en cualquier momento y a cualquier hora los últimos acontecimientos de las noticias que a él le interesan, tanto en el espacio local, como en el global.

“Existen segmentos de población que se escapan de los hábitos de consumo tradicionales y que, sin embargo se perfilan como consumidores potenciales de recursos informativos que hoy ofrece Internet...”¹²²

El reporte Sinérgate para Triunfar de la Asociación de Periódicos de América reveló que entre los usuarios que leen literatura en Internet,

67% consulta el periódico diario y 78% el domingo.¹²³ En la investigación de una muestra de 3693 adultos, más y más comienzan a leer periódicos en Internet, pero no han abandonado las presentaciones impresas.

Sólo 15% admitió leer el periódico impreso menos frecuentemente que antes de comenzar a acceder a Internet. La mayoría, el 74%, dijo que no ha habido cambio en sus hábitos de lectura desde que comenzaron a consultar textos en Internet.

En esta investigación también se indicó que no son sólo las noticias lo que atrae a la audiencia en Internet. Un 81% de lectores buscaban en el periódico un automóvil o casa. Los avisos oportunos de los periódicos digitales resultaron ser la elección más popular.

Para John Sturm, presidente de la Asociación de Periódicos de América: “Este estudio demuestra, no sólo la fantástica manera en que los periódicos han logrado incorporar los beneficios de Internet, sino también el tremendo potencial que podría presentar.”

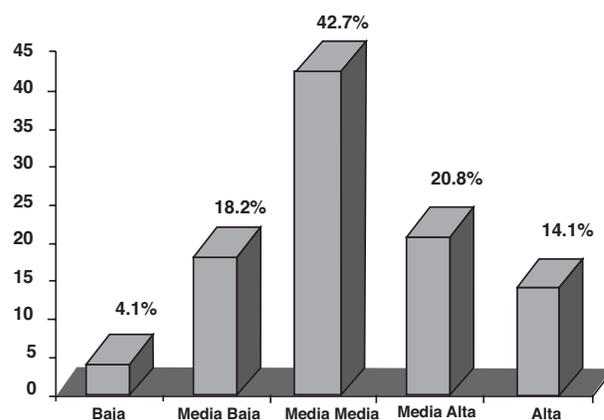
El lector de los periódicos *on line* tendrá ciertas características como:

1.- El lector tenderá a ser más especializado. Tal vez el periódico encuentre su círculo de lectores no en el mismo lugar físico, sino que se encontrará distribuido a lo largo y ancho del planeta. Serán comunidades virtuales, personas que comparten intereses especializados que están localizadas en cualquier lugar del planeta.

El periódico *on line* deberá satisfacer las necesidades de su comunidad de lectores, saber elegir el segmento de internautas al que se dirige para ser su referente en la red, servir información de calidad por la que valga la pena pagar.

2.- Buscará sólo las noticias que le interesen. El usuario tendrá la oportunidad de elegir entre una amplia oferta aquella información que le afecte según sus condiciones y aspiraciones personales.

CLASES SOCIALES ENTRE LOS LECTORES DE LOS PERIÓDICOS ON LINE¹²⁴



Proveer información eficiente será cada vez más importante en un mundo con exceso de información no estructurada. Es aquí donde está el papel del periodista.

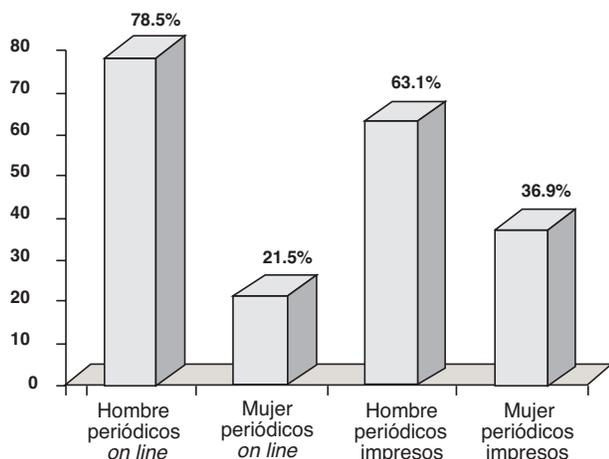
3.- Extracción cultural. El receptor del periódico en línea es un usuario con conocimientos de multimedia, para utilizar Internet, para activar una imagen, para escuchar un audio deberá saber un poco de informática. Además, habla o entiende dos o más idiomas, en general coincide con un usuario de clase media.

4.- Son hombres. Los hombres representan el 86% de los usuarios de Internet en Etiopía, el 83% en Senegal, el 70% en China, el 67% en Francia y el 62% en América Latina

5- El gusto por descubrir cosas. El lector de este medio no será pasivo, sino que buscará las páginas que más le atraigan a sus inquietudes de información y entretenimiento. El periódico *on line* tendrá que satisfacer esta demanda de innovación.

6.- Pertenece a la Generación de la Red. El público más joven es el que tiene un mayor consumo de Internet. “Tal vez, señalan los estudios

RELACIÓN HOMBRES-MUJERES EN LOS PERIÓDICOS ON LINE Y EN LOS IMPRESOS¹²⁵



sobre prácticas y hábitos comunicativos, estemos ante generaciones menos lectoras o refractarias a la solución monomediática de lo impreso y más abiertas a códigos visuales, al diseño, la interactividad, los efectos tecnológicos, etc.”¹²⁶

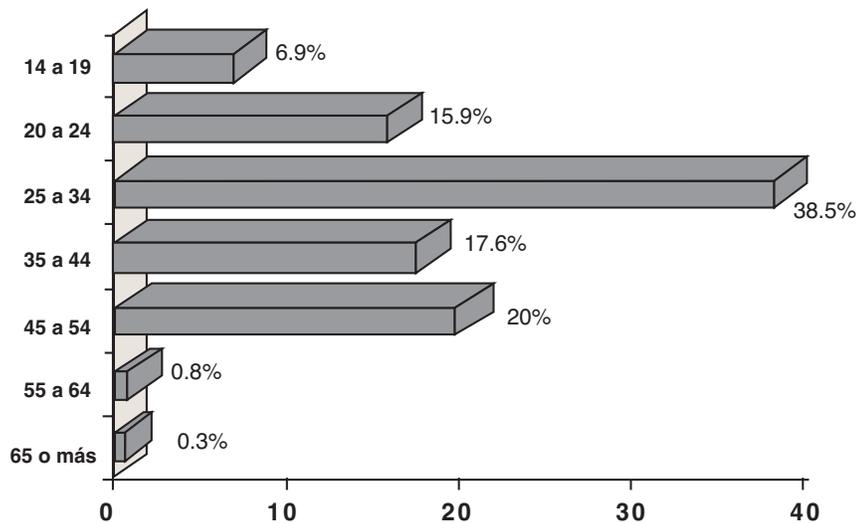
José Luis Martínez Albertos considera que: “Las personas que pertenecen a la generación de nuestros nietos –es decir, y aproximadamente, quienes ahora tienen menos de diez años– utilizarán cada vez más las pantallas en busca de información, ocio y formación. Algunos de los jóvenes de las generaciones anteriores –entre los 10 y los 20 años– ya no son en

la actualidad lectores de periódicos y puede que nunca lo sean. Lo que no significa que no puedan ser consumidores de otros productos elaborados por las empresas electrónicas que actualmente también editan diarios.”¹²⁸

Por ejemplo, los norteamericanos con menos de 35 años, que en 1965 eran lectores de prensa en un 65 por ciento, han reducido su cuota de consumo al 48 por ciento. Cabe destacar que el perfil del usuario de Internet en general, no sólo de los periódicos *on line*, se distribuye en tres grandes grupos: el estudiante que accede gratuitamente; el funcionario, el investigador, el profesor, que entra para hacerse con un material; y el profesional liberal que es el grupo más pequeño.

7.- Está más próximo a la redacción. La interactividad que ofrece Internet permitirá a los usuarios opinar e intervenir directamente en el periódico *on line*. Conocer a los editores, cuestionarles y ser parte de su trabajo al proporcionarles información. Se logra la interactividad. La comunicación es unidireccional. No se siente alejado, psicológicamente es parte de un producto.

EDAD DE LOS LECTORES DE LOS PERIÓDICOS ON LINE¹²⁷



La relación periódico-lector es más abierta y el periodista es menos intermediario y más ordenador del tráfico informativo.

8.- Lectura discriminada de las páginas. Sólo lee aquello que le interesa. Sin embargo, esto puede provocar el desconocimiento en áreas importantes de la vida en sociedad. Por ejemplo, aquel que le atraiga solamente la información deportiva o económica, también deberá conocer lo que sucede en el mundo, en su ciudad, si tal vez se acerca un huracán. Por muy especializado que sea el periódico, debe incluir una información general.

Para Jacques Arlandis, Director Científico IDATE (Instituto de Telecomunicaciones del Audiovisual en Europa) y Director del ENCIP (*European Network for Communication and Information Perspectives*), el hombre nuevo o de la nueva civilización no será naturalmente ni ciberdócil (el sueño de los mercaderes), ni ciberciudadano (el deseo de los políticos), ni ciberculto (ideal del humanista).

9- **Será más exigente.** El lector exigirá una mayor calidad en los contenidos lo cual elevará los costos en la producción de la oferta informativa.

NOTAS

- ¹ *Noticias en lo Real y lo Digital*. En *Agencia Reuter*, 13 diciembre de 1999.
- ² Armañanzas, Emy; Díaz Noci, Javier y Meso, Koldo: *El periodismo electrónico*. Barcelona: Editorial Ariel, 1996, pp. 166/167.
- ³ *Ibidem*, p. 38.
- ⁴ Cebrián, Juan Luis: *La Red*. Madrid: Ed. Taurus, 1998, p. 142.
- ⁵ Armañanzas, Emy; Díaz Noci, Javier y Meso, Koldo, *op. cit.*, p. 45.
- ⁶ Cebrián, Juan Luis, *op. cit.*, p. 73.
- ⁷ Martín Aguado, J.A.; Piñuela Perea, A. y González Díez, L.: *Tecnologías de la información impresa*. Madrid: Ed. Fragua, 1993, p. 67.
- ⁸ *Ibidem*, p. 64.
- ⁹ Roglán, Manuel y Equiza, Pilar: *Televisión y lenguaje*. Barcelona: Ed. Ariel, 1996, p. 163.
- ¹⁰ *Ibidem*, p. 163.
- ¹¹ Armañanzas, Emy; Díaz Noci, Javier y Meso, Koldo, *op. cit.*, p. 78.
- ¹² Armentia Vizueta, José Ignacio; Caminos Marcet, José María; Elexgaray Arias, Jon; Marín Murillo, Flora y Merchán Mora, Iker: *El Diario Digital*. Barcelona: Ed. Bosch, 2000, p. 52.
- ¹³ Dertouzos, Michael: "El mercado de la información" en VARIOS: *La Sociedad de la Información*. Foro Internacional VII Centenario UCM, Colección Club Debate. Madrid: Editorial Complutense, junio de 1996, p. 35.
- ¹⁴ Fuinca: *Servicios de información electrónica*. Madrid: Fundesco, 1990, p. 99.
- ¹⁵ Martín Aguado, J.A.; Piñuela Perea, A. y González Díez, L., *op. cit.*, p. 67.
- ¹⁶ Armañanzas, Emy; Díaz Noci, Javier y Meso, Koldo, *op. cit.*, pp. 80/81.
- ¹⁷ Martín Aguado, J.A.; Piñuela Perea, A. y González Díez, L., *op. cit.*, p. 64.
- ¹⁸ Ramonet, Ignacio (Compilador): *Los nuevos caminos de la comunicación*. Madrid: Ed. Alianza, 1998, p. 21.
- ¹⁹ Armañanzas, Emy; Díaz Noci, Javier y Meso, Koldo, *op. cit.*, pp. 79/80.
- ²⁰ *Ibidem*, p. 96.
- ²¹ *Ibidem*, p. 97.
- ²² *Ibidem*, p. 82.

- ²³ Roglán, Manuel y Equiza, Pilar, *op. cit.*, p. 163.
- ²⁴ Canga Larequi, J.: *La prensa y las nuevas tecnologías*. Bilbao: Ed. Deusto, p. 76.
- ²⁵ *Ibidem*, p. 84.
- ²⁶ *Ibidem*, p. 86.
- ²⁷ *Ibidem*.
- ²⁸ *Ibidem*, p. 17.
- ²⁹ *Ibidem*, p. 118.
- ³⁰ *Ibidem*, p. 120.
- ³¹ Díaz Nosty, Bernardo: "El mito tecnológico y la sociedad democrática", en VARIOS: *La Sociedad de la Información*. Foro Internacional VII Centenario UCM, Colección Club Debate. Madrid: Editorial Complutense, junio de 1996, p. 39.
- ³² *Los periódicos e Internet (Atrapados en la red)*. En *Cuadernos para debate*, No. 105, julio-septiembre de 1998, p. 21.
- ³³ En *Ciberp@ís*, 18 de marzo de 1999.
- ³⁴ Armañanzas, Emy; Díaz Noci, Javier y Meso, Koldo, *op. cit.*, pp. 106/107.
- ³⁵ *Ibidem*, pp. 107/108.
- ³⁶ *Informe Mundial sobre la Comunicación 1999*, Unesco. Madrid: Ed. Unesco, 1999, p. 132.
- ³⁷ En <http://www.boe.es>, noviembre de 1999.
- ³⁸ Armañanzas, Emy; Díaz Noci, Javier y Meso, Koldo, *op. cit.*, p. 93.
- ³⁹ *Ibidem*, pp. 108/109.
- ⁴⁰ *Las televisiones multiplican sus planes para conquistar tele-nautas*. En *El País*, 8 de octubre de 1999, p. 45.
- ⁴¹ *Ibidem*, p. 45.
- ⁴² Quim, Gil: *Net Media muestra cómo evoluciona el periodismo en la era de Internet*. En *Ciberp@ís*, 15 de julio de 1999, p. 8.
- ⁴³ En <http://www.lemonde.fr>.
- ⁴⁴ En <http://www.ojd.es>, Oficina de Justificación de la Difusión.
- ⁴⁵ Díaz Nosty, Bernardo, *op. cit.*, p. 45.
- ⁴⁶ *Noticias en lo Real y lo Digital*. En *Agencia Reuter*, 13 de diciembre de 1999.
- ⁴⁷ En <http://www.webwombat.com.au>
- ⁴⁸ *Informe Mundial sobre la Comunicación 1999*, *op. cit.*, p. 132.
- ⁴⁹ Díaz Nosty, Bernardo, *op. cit.*, p. 40.
- ⁵⁰ *Journalism and news media*. En *Communication Abstracts*, No. 4, Vol. 22, agosto de 1999.
- ⁵¹ *Los periódicos e Internet*, *op. cit.*, p. 23.
- ⁵² *Ibidem*, p. 24.
- ⁵³ *Ibidem*, p. 25.
- ⁵⁴ Díaz Nosty, Bernardo, *op. cit.*, p. 40.
- ⁵⁵ *Ibidem*, p. 45.
- ⁵⁶ En <http://www.net-media.co.uk>.
- ⁵⁷ *World Communication and Information Report 1999-2000*. París: Ed. UNESCO, 2000, p. 101.
- ⁵⁸ Armañanzas, Emy; Díaz Noci, Javier y Meso, Koldo, *op. cit.*, p. 132.
- ⁵⁹ *Monitores planos*. En *El País*, Especial SIMO, 2 de noviembre de 1999, p. 29.
- ⁶⁰ En <http://www.euronec.com>.
- ⁶¹ Del Pino, Javier: *Un tribunal de EE UU establece que los medios han de pagar por el uso de colaboraciones en Internet*. En *El País*, 30 de septiembre de 1999, p. 38.
- ⁶² Cebrián, Juan Luis, *op. cit.*, p. 65/66.
- ⁶³ Armañanzas, Emy; Díaz Noci, Javier y Meso, Koldo, *op. cit.*, p. 62.
- ⁶⁴ Martínez Vega, José Antonio: *El periódico electrónico: un nuevo medio de comunicación para el tercer milenio*. Madrid: Departamento de Publicaciones e Intercambio Científico, 1998, p. 20.
- ⁶⁵ Ramírez, Boris: *Amarras y trampas en la red*. En II Congreso Americano de Periodismo en Internet, noviembre del 2000, Ciudad de México.
- ⁶⁶ En <http://www.el-mundo.es/delatarde/>.
- ⁶⁷ Armañanzas, Emy; Díaz Noci, Javier y Meso, Koldo, *op. cit.*, p. 193.
- ⁶⁸ *Nuevos Conceptos de Comunicación, 2º Ciclo de otoño de comunicación*. Madrid: Ed. Universidad Complutense de Madrid, 1999, p. 15.
- ⁶⁹ Martínez Vega, José Antonio, *op. cit.*, p. 10.
- ⁷⁰ *World Communication and Information Report 1999-2000*, *op. cit.*, p. 101.
- ⁷¹ Martínez Vega, José Antonio, *op. cit.*, p. 24.
- ⁷² *Ibidem*, pp. 24/25.
- ⁷³ Martínez Albertos, José Luis: *El Ocaso del Periodismo*. Barcelona: Ed. CIMS, 1997, p. 54.
- ⁷⁴ Armañanzas, Emy; Díaz Noci, Javier y Meso, Koldo, *op. cit.*, p. 127.
- ⁷⁵ Fuentes i Pujol, Ma. Eulàlia: *Información en Internet*. Barcelona: Ed. CIMS, 1997, p. 114.
- ⁷⁶ Cebrián, Juan Luis, *op. cit.*, p. 65.

- 77 Díaz Nosty, Bernardo, *op. cit.*, p. 49.
- 78 Trejo Delabre, Raúl: *La nueva alfombra mágica*. Madrid: Ed. Fundesco, 1996, p. 92.
- 79 En <http://www.infobeat.com>.
- 80 En <http://www.mynewsonline.com>.
- 81 Armañanzas, Emy; Díaz Noci, Javier y Meso, Koldo, *op. cit.*, p. 189.
- 82 Ramírez, Boris, *op. cit.*
- 83 En *Ciberp@ís*, 21 de octubre de 1999, p. 12.
- 84 Quim Gil: Autocrítica del periodismo digital. En <http://www.saladeprensa.org>.
- 85 *Ibidem*.
- 86 Edo, Concha: *Los columnistas y la interactividad con los lectores*. En <http://www.saladeprensa.org>.
- 87 En *El Mundo*, 3 de mayo de 1996, p. C7.
- 88 Martínez Vega, José Antonio, *op. cit.*, p. 23.
- 89 Edo, Concha, *op. cit.*
- 90 En <http://www.nakednews.com>.
- 91 Ramonet, Ignacio: *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Ed. Debate, 1998, pp. 10/11.
- 92 Armañanzas, Emy; Díaz Noci, Javier y Meso, Koldo, *op. cit.*, p. 91.
- 93 Nuevos Conceptos de Comunicación, *op. cit.*, p. 23.
- 94 *World Communication and Information Report 1999-2000*. París, *op. cit.*
- 95 Serrano, Sebastián: *Europa adopta con rapidez el comercio electrónico a pesar de las reticencias*. En *Ciberp@ís*, 8 de abril de 1999, p. 5.
- 96 Pisan, Francis: Desde el Pacífico. En <http://www.elpais.es>, 30 de marzo de 2000.
- 97 Armañanzas, Emy; Díaz Noci, Javier y Meso, Koldo, *op. cit.*, p. 88.
- 98 *Ibidem*, p. 99.
- 99 *Ibidem*, p. 122.
- 100 *Ibidem*, p. 123.
- 101 *Ibidem*, p. 99.
- 102 *Ibidem*, pp. 110/111.
- 103 *Ibidem*, p. 112.
- 104 *Ibidem*.
- 105 *Ibidem*, p. 100.
- 106 *Ibidem*.
- 107 *Las televisiones multiplican sus planes para conquistar tele-nautas*. En *El País*, 8 de octubre de 1999, p. 45.
- 108 Armentia Vizueta, José Ignacio; Caminos Marcet, José María; Elexgaray Arias, Jon; Marín Murillo, Flora y Merchán Mora, Iker, *op. cit.*, p. 60.
- 109 En <http://www.el-mundo.es>, 15 de junio de 1999.
- 110 R. Vilamor, José: *Nuevo Periodismo para el nuevo milenio*. Madrid: Ed. Olalla, 1997, p. 209.
- 111 Armañanzas, Emy; Díaz Noci, Javier y Meso, Koldo, *op. cit.*, p. 47.
- 112 Díaz Nosty, Bernardo, *op. cit.*, p. 44.
- 113 Quim, Gil: Diseñando el periodista digital. En <http://www.saladeprensa.org>.
- 114 *Ibidem*.
- 115 *Ibidem*.
- 116 Quirós Fernández, Fernando, *op. cit.*, p. 9.
- 117 Quim, Gil: Net Media muestra cómo evoluciona el periodismo en la era de Internet. En *Ciberp@ís*, 15 de julio de 1999, p. 8.
- 118 Albarrán de Alba, Gerardo: *El quinto poder*. En el 2º Congreso Americano de Periodismo en Internet, 12 de noviembre de 2000. Ciudad de México.
- 119 Edo, Concha, *op.cit.*
- 120 Armañanzas, Emy; Díaz Noci, Javier y Meso, Koldo, *op. cit.*, p. 46.
- 121 *Ibidem*, p. 91.
- 122 Díaz Nosty, Bernardo, *op. cit.*, p. 41.
- 123 *Noticias en lo Real y lo Digital*. En *Reuter*, 13 diciembre, 1999.
- 124 Armentia Vizueta, José Ignacio; Caminos Marcet, José María; Elexgaray Arias, Jon; Marín Murillo, Flora y Merchán Mora, Iker, *op.cit.*, p. 42.
- 125 *Ibidem*.
- 126 Díaz Nosty, Bernardo, *op. cit.*, p. 41.
- 127 Martínez Albertos, José Luis, *op. cit.*, p. 28.
- 128 Armentia Vizueta, José Ignacio; Caminos Marcet, José María; Elexgaray Arias, Jon; Marín Murillo, Flora y Merchán Mora, Iker, *op. cit.*, p. 42.

3

ACERCAMIENTO A LOS PERIÓDICOS *ON LINE*

3.1 WASHINGTONPOST.COM

The screenshot shows the Washington Post website interface. At the top, the address bar displays "http://www.washingtonpost.com". The main header includes "Personalize Your Post mywashingtonpost.com", the "washingtonpost.com" logo, and "The Washington Post" with links for "Subscribe" and "Print Edition". A navigation menu below the header lists categories: News, OnPolitics, Entertainment, Live Online, Camera Works, Marketplace, and WashingtonJobs. The date and time are shown as "Tuesday, September 4, 2001 | Updated 10:00 a.m. EDT".

The main content area features a large photograph of a man in a suit, identified as Foxesponds (Lynsey Addario For The Post). The headline reads "Fox: Reform Will Take Years" with a sub-headline "Mexican president, on eve of U.S. visit, says immigration is tough issue." Below this, there are links for "Post Interview Text" and "Modern First Lady". Another headline reads "Shark Kills Man in N.C." with the sub-headline "Washington area man killed, woman in critical condition after attack."

To the right of the main content, there are several sections: "Hewlett-Packard to Buy Compaq for \$25 Billion" with a sub-headline "The deal would create a computer giant to rival industry leader IBM." Below this is a "Media Notes" section titled "Reno Ready to Rock" with sub-headlines "Media thrilled at prospect of Clinton's attorney general vs. Bush's brother," "Reno Eyes Run | Live, Noon: Kurtz," and "Bush 'Concerned' About Economy." A "Congress Faces Increased Pressures" link is also present.

At the bottom of the main content area, there is a "BACK-TO-SCHOOL" section titled "The Ultimate Guide" with the sub-headline "Study the issues and access resources as most students head back to class."

On the left side, there is a "Metro Weather" section showing "73°F Partly" and a "Live Traffic | Markets" section. Below these are various category links: Nation, World, Metro, Sports, Business, Washtech, Style, Editorial Page, Travel, Health, Home & Garden, Education, Food, Outlook, Magazine, Book World, News Digest, Archives, Site Index, Corrections, Help/Feedback, and Visitors Guide.

On the right side, there are search sections: "SITE SEARCH:" with a dropdown menu set to "News" and a "GO" button; "WEB SEARCH:" with a search box and a "GO" button; and "by Google". Below these are sections for "WashingtonJobs" (with links for Find a Job, Post a Job, Post Your Resume, Activate Search Agents, Employer Services), "Marketplace" (with links for Cars, Real Estate, Other Classifieds, Shopping, Online Coupons, Sale Center, Business Solutions, Yellow Pages, Virtual Vacationer, Cruise Guide 2001, Weekend Getaways), and "Member Services" (with a link for Manage Your Membership).

The footer of the page shows the URL "http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/articles/A37180-2001Sep3.html" and the "Internet" logo.

Nombre del medio:	<i>Washingtonpost.com.</i>
Soporte:	Electrónico, Internet.
Dirección electrónica:	<i>http://www.washingtonpost.com.</i>
Periodicidad:	Dependiendo de los acontecimientos que se generen en el día, el periódico actualiza su portada y el resto de las informaciones.
Año de aparición:	19 de junio de 1996.
Precio:	Gratuito. También es libre el acceso a los archivos hemerográficos de los últimos 15 días, los anteriores tendrán un costo por texto de \$2.95 dólares entre las 6 a.m. y las 6 p. m y de \$1.50 dólares en otro horario.
Editor:	D. Froomkin.
Lugar:	Washington, D. C.
Tipo:	Información general.
Lengua:	En Inglés.
País:	Estados Unidos de Norteamérica.
Hemeroteca:	Desde enero de 1977.

THE WASHINGTON POST COMPANY

The Washington Post Company es una empresa multimedia, sus principales operaciones son el periódico impreso y la publicación de una revista, sistemas de transmisión de radio y de televisión por cable. La empresa también ofrece servicios de información electrónica, preparación de pruebas, educación y carreras profesionales; así como información en línea de los asuntos federales, la actividad legislativa y reguladora del estado. Sus empresas son las siguientes.

1.- THE WASHINGTON POST: Es el periódico impreso reconocido en el ámbito mundial. Además de contener información general, na-

cional e internacional, ofrece los suplementos y secciones específicas de diferentes materias. Cada semana, en *National Weekly* se encuentra una amplia cobertura política, del mundo, la economía, libros, opinión, etc.

2.- NEWSWEEK: Revista de prestigio internacional con ediciones nacionales e internacionales. El 4 de octubre de 1998, Washington Newsweek Interactive creó la página *http://www.newsweek.com*. Es una web con las últimas informaciones y titulares del *washingtonpost.com*, diariamente se actualiza el *Newsweek* y el fin de semana se agregan las ediciones impresas de la revista de Estados Unidos y la internacional. La página tiene un nuevo diseño para la exhibición de imágenes y una sección permanente de los tradicionales fotorreportajes del *Newsweek*.

Ofrece información sobre 130,000 páginas por su alianza con la Enciclopedia Británica, así como una guía para los internautas a los mejores sitios web, cientos de cápsulas de reseñas de libros, películas, videos y discos compactos. *Newsweek.com* es publicada por la nueva subsidiaria *Washingtonpost.Newsweek Interactive*.

3.- LOS PERIÓDICOS GAZETTE: Publica 20 ediciones de fin de semana que cubren las comunidades de los condados de Montgomery y de Frederick. La gaceta mensual del *Montgomery Business* presenta una cobertura profunda del negocio y de la tecnología. *Gazette.net* es la edición en línea de la *Gazette*.

4.- KAPLAN: *Kaplan* es una empresa de centros educativos que forma profesionalmente a los estudiantes en diferentes carreras.

5.- LEGI-SLATE(R): Desde hace veinte años proporciona información legislativa y jurídica por medios electrónicos. Con una suscripción LEGI-SLATE(R) ofrece un amplio alcance de noticias, análisis y datos por medio de una búsqueda rápida.

6.- PHOTOSTORE: Vende fotografías de alta calidad y de diferentes tamaños. También presenta la primera página del periódico *Washington Post*.

7.-POST-NEWSWEEK BUSINESS INFORMATION: Antes *TechNews*, es una colección de revistas, periódicos, servicios, suplementos, seminarios, muestras de comercio y eventos patrocinados que también se difunden en línea.

8.- WDIV-DETROIT: Socio con la NBC en Detroit, Michigan. Es el noveno mercado de transmisión más grande de Estados Unidos con 1,771,950 televidentes.

9.- KPRC-HOUSTON: Afiliado también de la NBC en Houston, Texas. Ocupa el onceavo lugar del mercado de transmisión con 1,595,350 de televidentes.

10.- WPLG-MIAMI-FT.LAUDERDALE: Asociado a la ABC en Miami, Florida. Tiene el

décimosexto mercado en Estados Unidos con 1,363,260 de televidentes.

11.- WKMG-Orlando: La ABC afiliada en San Antonio, Texas, con 693,810 televidentes.

12.- WJXT-JACKSONVILLE: Transmite en coordinación con la CBS en Jacksonville, Florida. Alcanza el 54° mercado de transmisión en Estados Unidos con 493,160 casas.

13.- WKMG-ORLANDO: Junto con la CBS transmite en Orlando, Florida. Se ubica en el lugar número 22 en el mercado de los Estados Unidos con 1,021,970 de televidentes.

WASHINGTONPOST.COM

Los inicios del *washingtonpost.com* se remontan a los primeros años de la década de 1990. En 1993 *The Washington Post Company* creó *Washingtonpost.Newsweek Interactive* como la subsidiaria de medios y publicaciones electrónicas de la compañía. Su misión es desarrollar iniciativas y negocios en Internet de los nuevos medios, que amplíen el horizonte de la compañía. Esta subsidiaria creó el *washingtonpost.com* el 19 de junio de 1996.

La edición *washingtonpost.com* ofrece noticias de primer nivel, información y recursos de entretenimiento que ayudan a los usuarios a tener sentido de *The Washington D.C.*, de la web y del mundo. El ingreso de esta empresa se sitúa en los \$17 millones de dólares, mientras *The Washington Post Company* reportó en 1999 unas ganancias de \$2.1 billones de dólares.

ALIANZAS

1.- En mayo de 1997, *The Washington Post Company* se asoció con la empresa *CitySearch*, principal proveedor de los servicios en línea en la ciudad de Washington. Con dicha unión, el periódico empleó otras herramientas y nueva tecnología, puso en Internet recursos como *Style live*, la sección de Recursos de la Comunicación y las Páginas Amarillas.

2.- *The Washington Post Company* formó un consorcio con otras ocho compañías de medios en *Classified Ventures, L.L.C.* Ofrece anuncios clasificados de casas, departamentos, coches, etc.

3.- En junio de 1999 *Washingtonpost.Newsweek Interactive (WPNI)* y la Enciclopedia Británica anunciaron un acuerdo para integrar contenidos. En los términos del convenio, WPNI es el proveedor y edita las noticias de *Britannica.com*. Las dos compañías integran *washingtonpost.com*, *Newsweek.com* y *Britannica.com* y se puede acceder a las tres en sus respectivas páginas.

4.- En julio de 1999, *Washingtonpost.Newsweek Interactive (WPNI)* anunció un acuerdo con la compañía *Alta Vista* para desarrollar un portal regional en la ciudad de Washington. El sitio combina las noticias y la información de la comunidad de *The Washington Post* y del *washingtonpost.com*.

5.- En noviembre de 1999 *The Washington Post Company* y la cadena de televisión NBC (propiedad de la empresa *General Electric* y *Microsoft*) pactaron una alianza informativa para intercambiar contenidos periodísticos y distribuirlos en el periódico, la televisión e Internet. El diario y la cadena de televisión comparten recursos informativos y se promocionan mutuamente en los tres frentes mediáticos. Se crea un nuevo servicio de Internet de la revista *Newsweek*, que a partir de ese año se distribuye en la red a través de las páginas electrónicas de MS-NBC. El periódico incluye en sus páginas interactivas secuencias de video producidas por la NBC. Esta alianza ha preocupado a los periodistas, ya que aseguran pone en peligro su independencia.

El *washingtonpost.com* es mucho más que una simple versión electrónica del *The Washington Post*. Contiene las últimas noticias, una guía de artes y entretenimiento, anuncios clasificados, Páginas Amarillas que son interactivas, radio y televisión, foros de debate, entre otros servicios.

Se publican las últimas noticias, reportes especiales del propio personal que labora exclusivamente para la versión *on line*, galerías de fotografía, discusiones en línea con reporteros y expertos, y docenas de bases de datos sobre las comunidades locales, los 50 estados y más de 200 países.

Presenta enlaces que conducen al lector a la información, imagen, audio, video o recursos que él desee visitar. No solamente se le ofrece el servicio informativo, sino un producto que explota las posibilidades de la red.

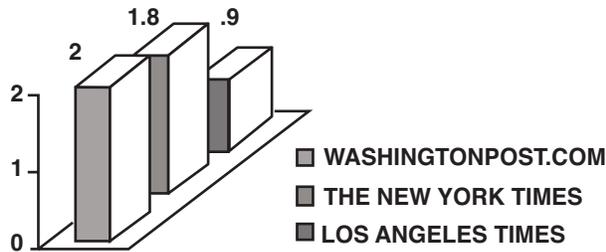
El *washingtonpost.com* tiene miles de páginas de información que nunca aparecen impresas. Además de los artículos del *The Post*, incluye docenas de otras secciones y elementos interactivos. Este periódico es representativo de la nueva retórica de Internet por la actualización de sus informaciones y por sus recursos *on line*. Pocos periódicos se han adaptado al nuevo medio y continúan siendo copias de la versión impresa.

El *washingtonpost.com* es un periódico que renueva durante el día la portada del periódico, así como las informaciones. La primera edición está disponible en línea a las 11 p.m. y la última es colocada a las 6 a.m., se renuevan los contenidos según ocurran los acontecimientos. Los usuarios también pueden dialogar con sus escritores favoritos, consultar sus secciones y aprovechar el avanzado sistema de búsqueda que tiene el medio.

En sus estadísticas de 2001 se registran 91 millones de páginas vistas por mes y tiene 2 millones de visitas en el mismo periodo. Por arriba del *The New York Times* con 1.8 millones y *Los Angeles Times* con 900 mil visitas.¹

Recibió más premios que otros sitios en la duodécima Reunión Anual de Editores de periódicos interactivos y la empresa *Microsoft* lo consideró como una de las 30 mejores páginas de comunicación del planeta. La empresa *Media Metrix* y *The Media Audit* lo tienen registrado como la página más visitada de su región.

MILLONES DE VISITAS POR MES



Los periodistas que integran la plantilla del *washingtonpost.com* están dedicados exclusivamente a la elaboración de esta edición. Son 50 personas que realizan informaciones, reportajes y los recursos *on line* que no se publican en el periódico impreso. Sin embargo, es conveniente aclarar que el *washingtonpost.com* también está integrado del contenido que se publica diariamente en *The Post*.

Los materiales de la edición impresa que no se presentan en el *washingtonpost.com* son: ciertos anuncios publicitarios, algunas fotografías, gráficas y tablas de datos, historietas y columnas que *The Washington Post on line* no tiene permiso para reproducir.

The Washington Post se define a sí mismo como la guía para la cultura, comunidad y comercio en la región de Washington. Leal a la nueva generación de navegantes por la web quienes encuentran en éste los recursos, noticias e información. Los directivos del medio aseguran que en este periódico siempre ¡Hay algo para todos! Es muy visual y generalmente presenta una imagen en la portada. En los enlaces, páginas, recursos, publicidad, recurre a los elementos tipográficos como el tamaño, fuente, color, recuadro, subrayado, etcétera.

Navegar por el *washingtonpost.com* es sencillo, incluye las barras de acceso en la parte inferior de cada página, enlaces gráficos, un índice de sitios

y varias casillas de búsqueda. De manera fácil también se encuentra una página, subsección o reporte especial. En el extremo superior e inferior de cada página se ubican las palabras que enlazarán al usuario a las secciones del periódico. La empresa ha hecho una alianza con NBC4 para que los usuarios del área de Washington, D.C., tengan un acceso más rápido a la red.

ORGANIGRAMA	
Vicepresidente	Mark Stencel
Vicepresidente de operaciones	Keith Tomatore
Vicepresidente de desarrollo de negocios	Eric Koefoot
Editor del <i>Washingtonpost.com</i>	D. Froomkin

RECURSOS Y SECCIONES QUE OFRECE WASHINGTONPOST.COM

En el año 2001.

a) **My washingtonpost.com:** Desde el mes de junio el servicio *mywashingtonpost.com* incluye una oferta personalizada de noticias que dan al usuario información adicional y una guía para tomar el mejor camino o avenida que se desee. El usuario selecciona las noticias, información y servicios de su interés, según su profesión, vida, lugar de residencia, etc. Es lo que en el Capítulo II llamamos la creación de un periódico a la carta. Directamente el usuario se informará del tránsito vehicular, del clima, su horóscopo, lotería, enlaces, exclusivamente lo que a él le interese, etc.

b) **Correo electrónico:** En febrero la página incorporó el servicio de correo electrónico. A través de este medio el usuario recibe las infor-

maciones que le interesan, desde la temperatura, información general, hasta los deportes.

c) MP3: El 29 de enero el medio lanzó el recurso de MP3, un espacio para los cantantes novatos y artistas profesionales.

En el año 1999.

a) En la Política: Es el sitio de la política, comprende información de anteriores campañas. Es una página muy completa que incluye una sección de La Casa Blanca, elecciones, video, página federal, encuestas, columnas y cartones.

b) En Washington: Una sección personalizada y creada para la ciudad de Washington, D.C., Maryland y habitantes de Virginia. Residentes de estas comunidades buscan detalles de sus lugares, códigos postales, centros de salud, escuelas y en general una información más local.

Los periódicos *on line* se ubican en dos mercados: global y local. El *washingtonpost.com* ha explotado el mercado global por el prestigio del diario impreso. Sin embargo, sus ingresos publicitarios están ubicados en el mercado local, por ello fue indispensable crear un área específica de la zona como *Onwashington.com*

c) Guía de entretenimiento: Ofrece el calendario de eventos de la región y la venta de boletos a través de *Ticketmaster*.

d) Mercado: Combina las opciones de las compras en línea. Ayuda al usuario a encontrar trabajo, adquirir, vender, arrendar bienes raíces o encontrar su próximo automóvil.

e) Trabajo: Es una sección renombrada y diseñada. Es una excelente opción para quienes necesitan trabajo y para aquellos que buscan a sus empleados, esta parte se basa en la sección *CareerPost del Washington Post*.

f) Viva en línea: Fue rediseñada; es un lugar para discutir acontecimientos actuales. Permite dialogar con los escritores, fuentes del periódico, periodistas y expertos en el mundo.

g) Cámara: Presentación multimedia de la vida en el mundo a través de fotografías, video y audio.

h) Salud: Iniciada en abril de 1999. Comprende noticias e información de las enfermedades. Discusiones *on line* sobre la salud.

i) Boda 411: Se presentó en marzo de 1999. Es una guía completa de la boda perfecta. Contiene consejos, así como una lista de lugares comerciales para comprar todo lo necesario para la boda.

En el año 1998.

a) Estilo: La más extensa página que contiene la guía de arte y entretenimiento para Washington. Esta sección es el resultado de la unión del *washingtonpost.com* con *CitySearch*, principal proveedor de información en línea de las actividades que se realizan en Washington, D.C.

b) Recursos de la comunidad : Comprende información sobre el gobierno local, escuelas, transporte, tráfico, organizaciones de la comunidad y centros deportivos y sociales. Para esta sección también se asoció con *CitySearch*.

c) Páginas Amarillas: Amplia lista de negocios en línea para la ciudad de Washington. Extensa capacidad de alcances y enlaces a sitios de publicidad en Internet a los mapas electrónicos.

d) Archivos: Uno de los principales servicios que ofrece el periódico en línea son sus archivos desde enero de 1977. La consulta es gratuita en el lapso de los 15 días recientes. Si se quiere consultar algún artículo o texto completo anterior a este periodo tendrá un costo de \$2.95 dólares entre las 6 a.m. y las 6 p. m. de los días laborables y \$1.50 en otro horario.

e) Política: La versión impresa como *on line* conjuntan las informaciones para ofrecerle al lector de manera más completa todos los asuntos políticos.

La publicidad está dividida en *Banner*, Sección de clasificados, Páginas amarillas, Directorio de negocios en línea y otras páginas *web*. Es uno de los pocos medios que está explotando con éxito los recursos comerciales.

Cada sección del *washingtonpost.com* contiene artículos de *The Post*, enlaces a paquetes especia-

les desarrollados para la edición en línea y un índice del periódico del día. Aunque presenta la mayoría de los artículos que aparecen en el periódico impreso, la organización es diferente y tiene secciones extras. El periódico explota la nueva retórica como uno de los diarios que siempre ha estado a la vanguardia del periodismo.

En tres de las secciones (Vida, Recursos de la comunidad y Páginas amarillas) se accede a una base de datos común sobre el área de Washington. La lista incluye las direcciones y números telefónicos de negocios locales, agencias de gobierno y grupos no lucrativos. Ofrece un calendario de eventos al que se puede llegar por medio de las páginas de alcance. También mapas de las direcciones de los eventos. Ubica al lector donde éste lo desee.

Pone a disposición del usuario foros de discusión sobre temas actuales con los reporteros y editores de *The Washington Post*, con el personal del *washingtonpost.com* y con invitados especiales. Los enlaces a los foros se identifican por el icono que contiene la palabra *Talk*. Además, apoya al internauta para crear su propia página *web*.

El *washingtonpost.com* protege el *Copyright*. El texto, el contenido, las fotografías, el video y el audio es amparado por los derechos de autor como un trabajo colectivo o compilación, así como de otras leyes de Estados Unidos.

A través de su asociación con *Google.com*, el usuario realiza una búsqueda en toda la página del periódico al introducir una palabra o una clave, según que le interese en ese momento. Los periódicos o páginas que tienen un sistema de búsqueda explotan uno de los mayores recursos que ofrece la red, en sólo unos segundos se encuentra la información que se necesita. La casilla se ubica en la parte superior y en la inferior de cada página.

A finales del año 1999, este periódico cambió su diseño. Las etiquetas de la navegación colocadas en la parte superior de cada página permiten encontrar importantes secciones como Política,

Entretenimiento y Mercado. Con el nuevo diseño es más fácil el acceso al canal de política, entretenimiento y mercado.

SITIOS A LOS QUE SE PUEDE ACCEDER A PARTIR DEL WASHINGTONPOST.COM:

- *Newsweek.com*
- *MSNBC.com*
- *Britannica.com*

La empresa *Editor & Publisher* considera que el *washingtonpost.com* presenta noticias que son divertidas –pero muy periodísticas en su investigación– y pueden dar un buen entrenamiento al cerebro. Para el periódico *The Wall Street Journal*, *The Washington Post* ha llegado con un servicio que incluye una base interactiva de las más grandes compañías y un excelente foro en línea. El medio también ha recibido premios por su página en la red como la mejor sección de información, el mejor servicio de compras de la empresa *Editor & Publisher*, otros reconocimientos los ha obtenido en 1999 y 1998. Es uno de los periódicos on line que presenta la retórica de un nuevo medio.

ÍNDICE DEL WASHINGTONPOST.COM

NOTICIAS

- | | |
|---------------------------|------------------------------------|
| 1) Nación. | 16) Deportes |
| 2) Mundo. | 17) Viajes. |
| 3) Política. | 18) Casa y jardín. |
| 4) Edición impresa. | 19) Educación. |
| 5) Negocios y Tecnología. | 20) Sobre Política. |
| 6) Editoriales y Opinión. | 21) Últimas Noticias. |
| 7) Salud. | 22) <i>Mi washingtonpost.com</i> . |
| 8) Metropolitano. | 23) Vive en línea. |
| 9) Primeras Noticias. | 24) Cámara en línea. |
| 10) Temperatura. | 25) Entretenimiento. |
| 11) Clasificados. | 26) Guía del visitante. |
| 12) Mercado. | aa) MP3. |
| 13) Otros sitios. | 27) Miscelánea. |
| 14) Servicio al cliente. | 28) Mercado. |
| 15) Estilo de vida. | |

3.2 CLARÍN.COM



Nombre del medio:	Clarín.com.
Soporte:	Electrónico, Internet.
Dirección electrónica:	<i>http://www.clarin.com.ar.</i>
Periodicidad:	Diaria. Sin embargo, en la portada de la página se presenta una sección especial de las últimas noticias que se generan durante el día en el ámbito local, nacional e internacional.
Año de aparición:	1996.
Precio:	Gratuito.
Director:	Ernestina Herrera de Noble.
Lugar:	Buenos Aires, Argentina.
Tipo:	Información general.
Lengua:	En español.
País:	Argentina.
Hemeroteca:	A partir del mes de marzo de 1996.

El periódico *clarin.com.ar* pertenece al Grupo Clarín. La página en Internet de *Clarín* fue puesta en línea en 1996. Al conectarse, los usuarios pueden acceder a la mayoría de los artículos publicados diariamente en el periódico impreso *Clarín* y a otros servicios *on line*. Este medio es el primer periódico de habla hispana en promover el contacto directo de los lectores con los periodistas.

Otros proyectos digitales interactivos ofrecidos al público son los CD-ROM con diferentes contenidos editoriales. En 1995, con motivo del cincuentenario de la empresa, se vendió el compacto Medio Siglo, un archivo de las noticias más relevantes del periódico, utilizando los recursos que permite la nueva tecnología: videos, fotografías, sonidos y contenidos interactivos. Otros CD-ROM que se editaron son la Memoria Digital y Anuarios con notas, reportajes interactivos y datos de recopilación anual.

GRUPO CLARÍN

En 1997 El Grupo Clarín creó PRIMA, S.A. (Primera Red Interactiva de Medios Argentinos), con el doble objetivo de convertirse en proveedor de acceso a Internet (ISP), y al mismo tiempo, desarrolló el portal Ciudad Internet con contenidos en español, que actuará como una comunidad virtual.

Es un grupo muy amplio con participación en medios gráficos, televisión abierta, radio, producción audiovisual, televisión por cable y por satélite, telecomunicaciones y contenidos digitales.

1.- DIARIO CLARÍN: Es el principal diario de Argentina, llega a casi cuatro millones y medio de lectores. Fundado el 28 de agosto de 1945 por el político e intelectual Dr. Roberto Noble. Él comprendió que en el inmediato contexto de la posguerra, Argentina necesitaba una nueva

y confiable fuente de información y no dudó en competir con los grandes matutinos de la época en su propio terreno.

El mercado de diarios en este país se caracteriza por su gran diversidad de ofertas editoriales. En comparación con otros espacios internacionales, en la ciudad de Buenos Aires se editan y distribuyen 12 diarios.

Clarín llega a todos los sectores sociales. Se publica con 187 páginas en promedio de lunes a domingo y cuenta con corresponsales en todo el país y en 19 ciudades del mundo. Posee además servicios del *The New York Times*, del *Le Monde*, del *The Washington Post* y de *The Angeles Times*. Un sistema de transmisión por fibra óptica permite que las oficinas centrales del diario envíen los originales a la planta impresora para su procesamiento e impresión.

Fue pionero en la edición de suplementos y de una revista dominical en Argentina. Hoy edita doce suplementos semanales en color como la revista *VIVA* que en 1994 revolucionó el mercado por su diseño y contenido.

2.- DIARIO DEPORTIVO OLÉ: Es el primer diario deportivo de Argentina y el cuarto diario más leído. Tiene una circulación de 90 mil ejemplares.

3.- REVISTA ELLE ARGENTINA: Desde 1994, el Grupo *Clarín* edita la edición argentina de la revista femenina *ELLE*.

4.- ARTES GRÁFICAS RIOPLATENSE: Es la empresa dedicada a la producción de grandes volúmenes de material gráfico, como revistas telefónicas, folletos comerciales, libros y fascículos.

5.- PAPEL PRENSA: Productora de papel para diarios.

6.- DIARIOS Y NOTICIAS (DyN): Agencia de noticias.

7.- CIMECO: Participa en CIMECO, S.A. (Compañía Inversora en Medios de Comunicación), creada con el objetivo de apoyar la modernización y expansión de diarios del interior del país.

8.- ARTEAR ARGENTINA: Principal productora de contenidos audiovisuales del Grupo *Clarín*, ARTEAR desarrolla sus actividades en televisión abierta, a través de Canal 13 de Buenos Aires y en la producción de señales de cable y de satélites, como *TodoNoticias*, *Volver*. También participa en la industria cinematográfica, en los medios interactivos y en la realización de eventos artísticos.

9.- RADIO MITRE: Radio Mitre, S. A. es la unidad de operaciones del Grupo *Clarín* en el ámbito de la radiodifusión sonora.

10.- BUENOS AIRES TELEVISIÓN: Desde 1994, actúa como centro integral de producción de contenidos vinculados a la televisión abierta y al cable. Produce programas de televisión y señales de cable, para el Grupo y para terceros. Recientemente incorporó un área de producción de publicidad televisiva.

11.- EVENTOS: En esta unidad de negocios se engloban varias acciones vinculadas a la transmisión y distribución de eventos deportivos. En los mismos se encuentran asociados el Grupo *Clarín* y el Grupo Torneos y Competencias.

12.- TELEDEPORTES: Se dedica a la organización, producción televisiva y comercialización de eventos deportivos en América Latina.

13.- SUPREME TICKET: Su actividad principal es la venta de entradas para todo tipo de eventos, artísticos y deportivos a través de Eps Entrada Plus. Además, realiza el control de acceso a los principales estadios de fútbol de Argentina. En asociación con el grupo Torneos y Competencias.

14.- MULTIDEPORTE: Es la empresa del Grupo *Clarín* dedicada al marketing deportivo.

15.- MULTICANAL: Multicanal es el sistema de televisión por cable del Grupo *Clarín*. Con más de 1,500,000 abonados propios, es el principal operador de cable de toda América Latina.

16.- GALAXY ENTERTAINMENT ARGENTINA: Esta empresa, con participación mayo-

ritaria del Grupo Clarín, presta el servicio de televisión satelital hogareña DIRECTV en todo el territorio argentino.

17.- CIUDAD INTERNET: A través de PRIMMA y su portal Ciudad Internet, el Grupo Clarín ofrece acceso a Internet y produce contenidos en español para la web.

18.- AUDIOTEL: Esta empresa brinda servicios de valor agregado a través de la línea telefónica.

EL GRUPO EN EL MERCADO	
GRUPO CLARÍN	U\$ MILLONES
1995	1,179
1996	1,300
1997	1,602
1998	2,232
1999	2,192

Fuente: Grupo Clarín.²

EMPLEADOS	
GRUPO CLARÍN	PERSONAS
1996	6,783
1997	9,099
1998	10,300
1999	10,860

Fuente: Grupo Clarín

CARACTERÍSTICAS DEL CLARÍN.COM

Aunque los directivos definen al *Clarín.com* como la versión en Internet del *Clarín*, es mucho más que eso. Es un medio que se caracteriza por utilizar los recursos que le permite el medio, profundidad en las informaciones escritas, audio,

imágenes y video. Es muy visual y generalmente presenta dos imágenes en la portada, una de ellas acompaña a la primera o segunda noticia en importancia. Tanto la portada como cada una de las páginas recurre a los recursos tipográficos como el tamaño, fuente, color, recuadro, subrayado, etcétera.

En su conjunto, los sitios del Grupo Clarín reciben más del 60% del caudal de visitas a Internet en Argentina. La edición de *Clarín.com* incluye: todas las notas que integran el cuerpo principal del diario impreso, además de las que se elaboran exclusivamente para éste. Al texto y a las fotos se le incorporan, en ocasiones, audios y enlaces a otras páginas. La información se organiza por secciones, a las que se puede acceder en la portada del periódico.

A) LAS SECCIONES SON:

- Todos los títulos.
- Las más leídas.
- Política.
- Economía.
- Opinión.
- Internacionales.
- Sociedad.
- Deportes.
- Espectáculos.
- Tapa papel.
- La guía.
- Comunidad.
- Claringrilla: Es el crucigrama que todos los días publica *Clarín*. Desde la portada es posible acceder a la Claringrilla y se puede completar *on line*. Los resultados se revisan de inmediato.
- Último Momento: Se presentan las noticias más recientes en el ámbito local, nacional e internacional.
- Cámaras en vivo: Una cámara actualiza una imagen de la ciudad cada cuarenta segundos y le ofrece la gráfica al instante. El visitante puede entrar virtualmente

en una de las ocho imágenes de sitios turísticos del país y hacer girar 360 grados las cámaras para ver a su alrededor.

- Humor: Las tiras cómicas que aparecen diariamente en *Clarín* se publican también en la versión digital.

B) SUPLEMENTOS: Cuando se accede desde la barra de navegación superior de la portada, se ingresa a una página que describe los principales contenidos publicados en la última semana de cada uno de los suplementos. Desde aquí también se puede acceder a Clasificados y a Suplementos Especiales. Si es desde la primera columna de la portada, se entra directamente a cada uno de ellos. Los suplementos publicados en Internet son:

- Zona: Se actualiza el domingo.
- Económico: Se actualiza el domingo.
- Cultura y Nación: Se actualiza el domingo.
- Informática 2.0: Se actualiza el miércoles.
- Sí!, Suplemento joven: Se actualiza el viernes.
- Rural: Se actualiza el sábado.
- Clasificados: En el suplemento de clasificados el usuario puede buscar en la base de datos avisos inmobiliarios, de empleos y automotores, puede administrar sus servicios, crea su agente de búsqueda, muestra fotos y descripciones de lo ofrecido, entre otros servicios.
- El Club de los Chicos: Cuentos, cartas, anécdotas, opiniones y noticias enviadas por los pequeños "socios" participantes.
- Informes Especiales:³ Informes exclusivos de *Clarín Digital*. Cobertura de eventos, certámenes educativos, entrevistas, etc.

No se publican en Internet los siguientes suplementos de *Clarín* impreso: Ollas y Sartenes, Autos, Countries, Arquitectura y Mujer.

C) OTROS SERVICIOS. *Clarín.com* le ofrece caminos alternativos para acceder a la información:

- Todos los Títulos: Desde la *home page* puede ingresar a los títulos de las notas de las secciones que integran la edición del día.
- Tapa Papel: Para saber cómo es la portada de la edición impresa, se selecciona esta opción.
- Ediciones Anteriores: El usuario puede consultar ediciones anteriores de *Clarín.com*. No se cobra por la consulta a los archivos y se pueden revisar a partir del mes de marzo de 1996.

D) CONTENIDOS EXCLUSIVOS PARA INTERNET:

- Último Momento: Se presenta lo que está ocurriendo en tiempo real en Buenos Aires, en Argentina y en el mundo.
- Frecuencia Web: Programas y recursos de audio.
- Audios de la BBC: En vivo, últimos noticieros, efemérides. Para recibir esta emisora debe tener Real Player de Real Audio.
- Foros de Discusión: Semanalmente se proponen temas y se invita a los lectores a enviar su opinión.
- Canales de Chat: *Clarín.com* ofrece varios canales de chat. Además, todos los días, de lunes a viernes, se organizan conferencias especiales en las que participan figuras destacadas de distintos ámbitos.
- Clarín Personal: Se diseña el medio según los intereses del usuario.
- Agenda: Aquí se lleva un registro de los contactos, tareas y eventos de forma absolutamente personalizados.
- Alertas: Permite utilizar un recordatorio de noticias del diario *Clarín* y de las actividades de La Guía de espectáculos y salidas que se escojan.
- Cámaras en Vivo: Las cámaras de *Clarín Digital* registran lo que ocurre en distintos puntos de la ciudad de Buenos Aires durante las 24 horas.

- Correo: Esta opción le permite comunicarse con las redacciones de *Clarín* y *Clarín.com*, además del correo de los lectores:
 - * Cartas a los editores: Desde aquí el lector puede comunicarse con los editores del diario *on line*.
 - * Comentarios y sugerencias a *Clarín.com*: Para preguntas, comentarios o sugerencias, se selecciona esta opción.
 - * Cartas de lectores: *Clarín.com* cuenta con un correo de lectores propio. Las cartas publicadas corresponden a las enviadas por correo electrónico. Junto con el texto de las cartas se publica la dirección de *e-mail* del remitente.
- Encuestas: A partir de una pregunta los lectores votan por su opción favorita. Es posible acceder a las encuestas anteriores y ver por supuesto los resultados.
- Suscripción de *E-mail*: El periódico envía por correo electrónico una síntesis de las principales noticias deportivas. El usuario sólo tiene que suscribirse, el servicio es gratuito.
- Clima: Se prevé el clima del día y de los próximos diez días.

E) SITIOS A LOS QUE SE PUEDE ACCEDER A PARTIR DEL CLARÍN.COM: Le ofrece una selección de páginas para navegar por la red.

- Buscador *Clarín*: Ofrece el servicio de buscar sitios o noticias en Internet. Cuenta con un directorio de páginas *web* y un buscador de noticias que le permite consultar las ediciones digitales de *Clarín* desde agosto de 1997 y *Olé* desde junio de 1998. Además, ofrece noticias de último momento, el estado del tiempo y una guía de servicios útiles. Hay un buscador normal y otro de búsqueda avanzada.
- Infourbana: Guía de la ciudad de Buenos

Aires con información sobre entretenimiento, bares, restaurantes, paseos y zonas nocturnas. Incluye una agenda de eventos que se actualiza todos los días.

- Frecuencia Web. Radio *on line*. Recitales y entrevistas exclusivas en Real Audio. Noticias, enciclopedia del rock argentino, investigación discográfica. Bandas nuevas, *chat* semanales con músicos y los éxitos de Inglaterra a través de la BBC.
- Diario Olé: El primer diario deportivo del país. Todos los suplementos, informaciones actualizadas al instante, encuestas, *chat* y las principales noticias deportivas por correo electrónico.
- Surf: La guía de *Clarín.com* para navegar en la *web*. Información actualizada sobre los últimos acontecimientos relacionados con Internet.
- Ciudad Internet: Portal de acceso a Internet. Noticias, canales de *chat*, clima, humor, horóscopo, juegos. Correo electrónico gratuito y un espacio para que los usuarios puedan crear sus páginas personales. Ciudad Internet provee servicio de conexión a la red.

F) LO QUE NO SE PUBLICA EN CLARÍN.COM DEL PERIÓDICO IMPRESO: Los pliegos de licitación, avisos publicitarios y fúnebres. Por otra parte, las cartas de lectores que se publican en la versión impresa no aparecen en Internet. La revista Viva tampoco integra la edición digital.

G) OTRAS ALTERNATIVAS DE PRESENTACIÓN: Clarín genera todos los días una versión especial con las principales notas del diario para leerse en minicomputadoras como *palm*, *windows CE* y *Hand Held PCs*. Presenta información de política, economía, internacionales, sociedad, deportes y espectáculos del cuerpo principal del diario.

3.3 EL PAÍS.ES

The screenshot shows the homepage of EL PAÍS.es. At the top, there is a banner for 'La Gran Quedada.com' featuring a hand holding a pen. Below this is the 'EL PAÍS.es' logo and a navigation menu with options: PORTADA, ÚLTIMA HORA, ESPECIALES, TEMAS, MULTIMEDIA, and FOTOGRAFÍA. A search bar is located on the left side. The main content area features a large article under the 'EMPRESAS' section, titled 'HP comprará Compaq para crear un gigante de la informática al nivel de IBM'. The article text describes the acquisition of Compaq by Hewlett-Packard. To the right of the article is a photo gallery with an 'AMPLIAR' button. A sidebar on the left lists various categories like ARCHIVO, EDICIÓN IMPRESA, and PRIMERA. The date 'Martes, 4 de septiembre de 2001' and time 'Actualizado a las 10:19 h.' are displayed at the top right of the main content area.

Internetpolis

La Gran Quedada.com

EL PAÍS.es

MULTIMEDIA: Conoce las claves de la remoción de los y cómo funciona el digitalizador

PORTADA ÚLTIMA HORA ESPECIALES TEMAS MULTIMEDIA FOTOGRAFÍA

BUSCADOR ▶ IR

ARCHIVO
EDICIÓN IMPRESA
PRIMERA
ÍNDICE
INTERNACIONAL
OPINIÓN
VIÑETAS
ESPAÑA
SOCIEDAD
CULTURA
ESPECTÁCULOS
AGENDA
DEPORTES
ECONOMÍA
RADIO Y TV
ÚLTIMA
AUTONOMÍAS

Martes, 4 de septiembre de 2001 - Actualizado a las 10:19 h.

EMPRESAS

HP comprará Compaq para crear un gigante de la informática al nivel de IBM

El gigante de la fabricación de ordenadores Hewlett-Packard ha anunciado que se fusiona con su rival Compaq en una operación valorada en 4,5 billones de pesetas. El acuerdo se realizará mediante la compra de acciones de Compaq. La empresa resultante se coloca a la par, en facturación, con el primer fabricante mundial, IBM.

- Gráfico animado: [La evolución de la informática](#)

LA LUCHA ANTITERRORISTA

Seis detenidos en Vitoria y Lekeitio por su presunta colaboración con ETA

AMPLIAR

Nombre del medio:	<i>El País.es.</i>
Soporte:	Electrónico, Internet.
Dirección electrónica:	<i>http://www.elpais.es.</i>
Periodicidad:	Diaria.
Año de aparición:	4 de mayo de 1997.
Precio:	Gratuito.
Director:	Mario Tascón.
Lugar:	España.
Tipo:	Información general.
Lengua:	En español.
País:	España.
Hemeroteca:	De los últimos veintidós días.

En 25 años *Grupo Prisa* ha logrado poner en pie un grupo de comunicación independiente en el que se integran empresas líderes en sus respectivos sectores de actividad. *Prisa* es uno de los más importantes grupos de comunicación en español y el primero en España.

En el año 2000, *Prisa* constituyó la sociedad *Prisacom* con el objetivo de potenciar el desarrollo digital del Grupo en Internet y en todo tipo de nuevos soportes. Las riquezas del contenido, el potencial de las ofertas, la capacidad de atender una demanda a la carta, de llegar y cubrir nuevos mercados. En marzo del año 2000 presenta *Inicia*, proveedor de accesos, contenidos y servicios en Internet, con más de 260,000 clientes que utilizan los servicios de acceso gratuito y sirve mensualmente una media de 27 millones de páginas.

Prisacom gestiona, desarrolla y mantiene las siguientes marcas: en información general, las páginas de *El País*, *Cadena SER*, *Cinco Días* y diario *As*; en el campo de ocio y entretenimiento,

una de sus principales marcas es 40 Principales. En el área de la educación se preparan con Santillana un conjunto de proyectos para el desarrollo de *e-learning* para empresas y universidades, y la enseñanza de idiomas a través de Internet. Otros desarrollos se están realizando en el área de los anuncios clasificados, el buscador *Buscopio* y varios nuevos proyectos locales y de servicios.

FirstMark comunicaciones España, compañía participada por PRISA en un 17.5%, obtuvo en el año 2000 una licencia de telecomunicaciones vía radio para operar en la frecuencia 3,5 GHz. Esta empresa ha sido la primera en presentar y comenzar la comercialización de sus ofertas en banda ancha en España.

En 1999, las empresas del grupo cumplieron un ejercicio sobresaliente. El beneficio fue de 95 millones de dólares, un 73% más que el de 1998. Los buenos resultados de la compañía multimedia durante 1997, constituyen la cifra récord en la historia de la empresa. La economía salu-

GRUPO PRISA
El más importante grupo de comunicación español.

EMPRESA	% DE PARTICIPACIÓN
PRENSA	
Diario EL PAÍS Editora de El País	99.99%
EL PAÍS Internacional Edición Internacional y Servicio de Noticias	99.98%
Grupo de Medios Impresos <i>El Correo de Andalucía</i> y otros medios	
<i>Revista Rolling Stone</i>	
Estructura Editora del diario económico Cinco Días	99.99%
PROGRESA Revistas	99.96%
Diario AS Diario deportivo	75%
LIBROS	
Edipaís Libros y guías	99.99%
EDICIÓN ELECTRÓNICA	
PROEL Productos Multimedia	99.99%
IMPRENTAS/DISTRIBUCIÓN	
Bidasoa Artes gráficas/Valencia	99.99%
Distasa Artes gráficas/Sevilla	99.99%
Norprensa Artes gráficas/Sevilla	99.99%
Eurohueco Artes gráficas/Barcelona	10%

EMPRESA	% DE PARTICIPACIÓN
Redprensa Distribución de prensa y revistas	99.99%
Gelesa Distribución de prensa y revistas	50% Redprensa
RADIO	
Unión Radio Compañía de servicios de radio	80%
Antena 3 Radio Compañía de radiodifusión	49.10%
SER Compañía de radiodifusión <ul style="list-style-type: none"> • SER Convencional Cadena generalista <ul style="list-style-type: none"> • 40 Principales Radiofórmula de música pop rock <ul style="list-style-type: none"> • Cadena Dial Radiofórmula de música en español <ul style="list-style-type: none"> • M-80 • Radiofórmula de música para adultos • Sinfo radio Música clásica, ópera, jazz e información <ul style="list-style-type: none"> • Radiolé Radiofórmula de folclore andaluz	99.99%
Radio Córdoba	100%
Licencia de Radio Digital	
Universo Musical Club musical Venta por catálogo	50% Unión Radio
Radio Caracol de Colombia	19%
Grupo Latino de Radiodifusión Estados Unidos, Panamá, Costa Rica, entre otros.	
TELEVISIÓN	
Sogecable Compañía de televisión Canal + Canal hertziano de TV de pago	25%

EMPRESA	% DE PARTICIPACIÓN
Canal Satélite Digital Servicio de televisión de pago digital vía satélite	90% Sogecable
Citsa Gestión y edición de canales temáticos	95% Sogecable
Cable Antena Televisión por cable	99.98% Canal Satélite Digital
Plural Entertainment Desarrolla y produce contenidos en todas las áreas de producción.	
Productora Canaria de Televisión	10%
GESTIÓN DE DERECHOS DEPORTIVOS	
Gestsport Gestión de derechos audiovisuales deportivos	99.99% Sogecable
Audiovisual Sport Gestión de derechos audiovisuales deportivos	40% Gestsport
CINE	
Sogecine Producción audiovisual y cinematográfica	99.99% Sogecable
Sogepaq Gestión de derechos audiovisuales	66.66% Sogecine
Warner Sogefilms Distribución en salas	50% Sogecable
EXHIBICIÓN	
Warner Lusomundo Cines de España Exhibición de cine en salas	33.33% Sogecable
SERVICIOS	
Canal Club Venta directa por catálogo	99.99% Sogecable
Catsa Marketing directo	99.71% Sogecable

Fuente: Grupo Prisa.

dable de España ha animado desde hace meses la demanda interna. El aumento del consumo conlleva de ordinario un incremento del gasto en publicidad que coincidió con el mantenimiento de los precios de las materias primas.

Las empresas gestionadas por el *Grupo Prisa* obtuvieron también en conjunto buenos resultados en el año 1997. La cifra de negocios agregada fue de 1,235 millones de dólares, lo que representa un incremento del 17.2% sobre la cifra del año 1996. *El País* tuvo en aquél año un beneficio de 27 millones de dólares, con una mejora de un 41.5% sobre los resultados alcanzados 12 meses antes. La SER cerró el ejercicio con un resultado favorable de 10.46 millones de dólares, que supone un aumento de un 59.7%. La solidez de *Sogecable* quedó de manifiesto en un año en el que fue necesario realizar un esfuerzo de inversión para *Canal Satélite Digital*. La cifra neta consolidada alcanzó los 537 millones de dólares, con un incremento de un 12.7%.

Desde el primero de octubre de 1999 el periódico *El País* se imprime en Argentina y se distribuye a Brasil, Colombia, Chile, Uruguay, Perú y Paraguay. Esta edición se edita simultáneamente en México para su distribución en Estados Unidos, Centroamérica y el Caribe.⁴

El diario económico *Cinco Días* incrementó su difusión un 27%, hasta los 26,650 ejemplares diarios, y con el mejor ejercicio de su historia, tanto en facturación como en beneficios, ha proseguido su desarrollo con plantas de impresión en Madrid, Barcelona y Sevilla.

El diario deportivo *As* confirmó la tendencia de crecimiento iniciada desde que fue comprado por el *Grupo Prisa*, incrementó su difusión un 15.2% y mejoró novedosamente su oferta con la incorporación de la revista *Magazine As* en colaboración con *Sports Illustrated*.

La revista *Cinemanía*, que ha acrecentado su posición en el mercado; la revista de pensamiento *Claves*, y los distintos anuarios que edita *Progres*a, con resultados positivos, complementan la

presencia del grupo en el área editorial, junto al sello *El País-Aguilar*, resultado de la colaboración entre *Edipais* y *Aguilar*.

El *Grupo Prisa* y la cadena colombiana *Radio Caracol* suscribieron en julio de 1999 un acuerdo para desarrollar conjuntamente la radio en los mercados latinos. Tomará una participación directa del 19% en *Radio Caracol* y constituyen una nueva compañía, participada al 50% por cada uno de ellos, desde la que se gestionan actividades radiofónicas en América Latina, Estados Unidos y Europa. *Caracol*, la cadena líder de Colombia, forma parte de *Bavaria*, uno de los más sólidos grupos económicos de Latinoamérica.⁵

Prisa gestiona seis programaciones diferentes que reúnen más de nueve millones de oyentes diarios: la generalista *Cadena SER* y las radiofórmulas *Cadena 40 Principales*, *Dial*, *M-80 Radio*, *Radiolé* y *SinfoRadio*. La SER ha obtenido unos resultados muy positivos en audiencia, más de cuatro millones de oyentes.⁶ *Sogecable*, sociedad en la que el grupo cuenta con una participación del 25% y de cuya gestión es responsable, ha registrado una fuerte expansión.

Prisa mantiene y consolida el liderazgo en la prensa diaria de distribución nacional, en todo tipo de emisiones de radio, así como en las distintas experiencias de televisión de pago, con el mayor activo, tanto por propiedad de derechos de emisión como por el número de abonados, en el campo de las plataformas digitales.

EL PAÍS.ES

En febrero de 2001 *El País Digital*, fundado en mayo de 1997, cambia su nombre por el de *El País.es* y lanza el rediseño de su sitio con cambios importantes, tanto en la arquitectura de los equipos, como en los procesos de generación de contenidos, con incorporación de acceso a los sistemas documentales, que mejoran la imagen y navegabilidad, y que tienen como objetivo ofrecer mayor número de contenidos.

El País.es fue inaugurado el 4 de mayo de 1997, coincidiendo con el xx aniversario de *El País*. Se ha consolidado como uno de los periódicos españoles más visitados en Internet. Es aproximadamente a las 5 o 6 de la mañana cuando se pone en la red. Los horarios de mayor consulta del periódico son a las 10 de la mañana y 12 de la noche (hora de España), debido a que un porcentaje muy elevado de lectores de *El País.es* lo hace desde América Latina.

Mariló Ruiz de Elvira Zubizarreta, primera encargada de *El País.es* considera: "En su origen todos provenían de *El País*, pero poco a poco ha ido entrando gente recién salida del master del periódico. No se hace estrictamente periodismo activo, sino que se trata más de editar, mantener el control de calidad, añadir información, cambiar titulares o contenidos que en el extranjero no se entiendan muy bien, establecer enlaces internos y externos, publicar documentos completos, elaborar especiales con motivo de eventos tales como el Tour o el Campeonato del Mundo de Fútbol, seleccionar fotos, colorear gráficos."

"Lo importante sigue siendo importante, y lo interesante lo mismo. Hay que escribir incluso mejor, ya que conviene que los textos no sean muy largos. Los hipervínculos permiten trocear las informaciones y poder llegar directamente a aquella parte de la información que más te pueda interesar... pero las reglas básicas del buen periodismo son las mismas que en papel. Eso sí, conviene que el periodista *on line* domine asimismo la posibilidad de comunicar por audio, video, gráficos, foto... y no sólo por texto escrito. Además, Internet te permite ampliar y profundizar en las informaciones, publicar de forma instantánea la información, acceder a ella desde cualquier lugar del mundo y en cualquier momento del día."

El lector de *El País.es* está integrado en un 70% por hombres de entre 20 y 45 años. Los usuarios proceden, en porcentajes similares de España y del extranjero, recibándose llamadas de más

de 120 países. Esto se debe a que es el principal diario europeo en idioma español y contiene una amplia información sobre Latinoamérica...⁷ El resto del porcentaje está ocupado por el lector que consulta también el periódico impreso.

La Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) mide el número de accesos a *El País.es* desde 1997. El medio recibe hasta 55,000 visitas diarias y su servidor devuelve casi 8.3 millones de páginas al mes. Dado que en una misma visita puede participar más de una computadora, sucesiva o simultáneamente, se puede afirmar que *El País.es* ha superado con creces la barrera de los 100,000 lectores diarios.⁸ Es importante hacer la observación que en 1996, *El País.es* tenía solamente 12,000 lectores diarios.

El País.es no cobra una cuota para la lectura del periódico en línea. Sobre la publicidad el medio tiene dos espacios, un *banner* superior y un *banner* lateral. Sin embargo, la publicidad se explota para más de un producto, debido a las posibilidades de los recursos *on line*.

LECTURA DE EL PAÍS.ES

El diseño del medio ha cambiado en dos ocasiones, la última de ellas en febrero de 2001. *El País.es* está optimizado para ser visto con un *browser* (navegador) compatible con HTML 3.0 (como *Netscape 2.0* y *Microsoft Explorer 2.0* o versiones superiores). Se recomienda usar como mínimo 256 colores. *El País.es* se compone de los siguientes tres niveles:

- a) **La portada o primera página.** Está diseñada en forma similar que la versión de *El País* impreso. Es muy visual y generalmente presenta dos o tres imágenes en la portada. Recurre a los recursos tipográficos como el tamaño, tipo de letra, color, recuadro, subrayado, etcétera.

En la franja superior, por debajo del espacio con el logotipo del periódico, aparecen los iconos que llevan a algunos recursos. A la izquierda se

Visitas en el mes de mayo de 2001. ⁹				
	Totales	Promedios	Lun-Vier	Sáb-Dom
VISITAS	4,457,578	148,586	165,854	101,100

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DEL LECTOR		
PAÍSES	VISITAS %	PÁGINAS %
España	33.09%	46.80%
Unión Europea	13.23%	10.48%
Resto Europa	2.00%	1.53%
Latinoamérica	3.72%	2.53%
Estados Unidos	12.38%	9.34%
Resto Mundo	8.48%	7.97%
Sin resolver	27.10%	21.34%

ubicar los iconos para acceder a las diferentes secciones.

La portada incluye los titulares de las principales, así como ofertas informativas destacadas. Situando el cursor sobre cada una de ellas, se accede a la lectura de las noticias destacadas. Como regla general, todos los textos subrayados dan paso al siguiente nivel de lectura.

- b) La portada de cada sección.** Recoge los titulares y un breve resumen de todas las noticias en ella contenidas. Algunas informaciones van acompañadas de una fotografía. Pulsando en los titulares subrayados aparece la noticia.
- c) Noticias, reportajes, editoriales y artículos.** El lector dispone en este nivel del texto completo de las informaciones. Se accede a él pulsando el titular correspondiente en la portada de la sección.

En todas las páginas de *El País.es* aparecen los iconos que permiten al lector entrar directamente en la portada de cualquier sección, así como acceder a la primera página del diario y a todos sus servicios y productos. Al final de todas las páginas, un icono en forma de flecha permite volver al inicio de cada página.

EL PAÍS.ES TIENE ACTUALMENTE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS

Especiales: El circo Marbelli, la otra medicina, la cumbre del clima de Bonn, la reforma de la justicia, Pinochet, Milosevic, Movimiento de Resistencia Global, Cursos de Verano, Ruta Quetzal, etc.

Índice: La forma más rápida de conocer el contenido del periódico, incluye los titulares del día, los artículos de opinión y comentarios editoriales.

Buscador: Le permite buscar por palabra o palabras en las diferentes secciones del ejemplar del día o en cualquiera de los periódicos anteriores que se mantienen en línea.

El Tiempo: Acceso directo a las páginas meteorológicas y previsiones personalizadas. Aquí el producto logra una interactividad con el lector.

Portada: Lleva a la edición del día.

Cartas: Este espacio incluye cartas al director enviadas tanto a la redacción de *El País*, como al diario impreso. Pulsando el icono correspondiente, los lectores pueden enviar su correspondencia.

Foros: El foro de debates, abierto a las colaboraciones de los lectores, se nutre inicialmente de los temas que aparecen en el diario impreso, así como de otros procedentes de artículos y Tribunas Libres. Existe un buzón especial para canalizar los comentarios de los usuarios, basta con oprimir el icono que aparece en las páginas

TARIFAS DE CONTRATACIÓN MENSUAL		
	EUROS BANNER SUPERIOR	EUROS BANNER LATERAL
Hasta 100,000 impresiones	39.07	31.25
De 100,001 a 300,000	35.16	27.35
De 300,001 a 500,000	31.25	23.44
De 500,001 a 800,000	27.35	19.53
Más de 800,000	23.44	15.63

de Debates. Al usuario se le piden datos como nombre, apellidos, domicilio, distrito postal, ciudad, país, correo electrónico, teléfono. Los textos no deberán exceder las 300 palabras.

Sugerencias: Este buzón se encuentra abierto para la crítica, opinión o propuestas de los usuarios sobre el contenido de los productos.

Pasatiempos: Contiene el Crucigrama y el Revoltigrama del periódico del día. También aparece la solución a los pasatiempos del día anterior.

Juegos: Cinco juegos interactivos con clasificación incluida. Dos se juegan en la red y tres pueden bajarse a la computadora personal siguiendo las instrucciones que les acompañan.

Tu Voto: Encuestas activas y encuestas cerradas. No son científicas, responden tan sólo a las respuestas voluntarias de los lectores que desean exponer su opinión.

Temas Abiertos: La información sobre los temas recientes que sean más importantes.

Chat: Con seis salas mitológicas el internauta podrá hacer amigos y divertirse.

Debates: Algunos son temas tan interesantes como el de las plantas nucleares.

Suplementos: Ofrece secciones interactivas que fomentan la participación del lector aunque sus principales contenidos son las informaciones y artículos que publica en el periódico impreso.

En sus inicios sólo ofreció el suplemento dedicado al público juvenil, el sector más proclive al uso de las computadoras y se cuidó de poner en Internet hasta 1999 aquel que todos los internautas leerían en pantalla y ninguno en papel, el *Ciberp@ís*, dedicado precisamente a la informática y la red.

En la actualidad puede leer todos los suplementos por medio del enlace que dice Suplementos. Para los usuarios que no viven en España esto ha sido de gran utilidad, ya que es la única manera de conseguirlos.

- a) *Ciberp@ís*: El 25 de marzo de 1999 se incorporaron a la versión digital los principales textos del suplemento *Ciberp@ís* que todas las semanas repasa la actualidad en torno a las redes y las tecnologías digitales emergentes, así como sus inagotables aplicaciones sociales, económicas, lúdicas o culturales.

Para consultar las páginas de *Ciberp@ís* se puede acceder desde la portada general de la edición del día, donde figurará un icono de enlace como existe para otros suplementos como Tentaciones o Educación, o bien tecleando la dirección <http://www.ciberp@ís.elpais.es>.

La portada del *Ciberp@ís* presenta tres grandes bloques. A la izquierda, sobre fondo de color, se recoge la foto de portada del suplemento

y el título del reportaje. Otros cuatro grandes temas se enuncian en el bloque central. Cada uno de los titulares remite, mediante enlaces, a los textos informativos a que hacen referencia. A la derecha, figuran tres grandes apartados: los que enumeran las secciones informativas, el acceso a la base de datos y las secciones fijas que son Índice, Cibernautas, Tecnología, Ocio y Cibersociedad.

Si desde la portada se accede a la página de un reportaje en concreto, el diseño de la misma permite una carga fácil y mantener las referencias de navegación del suplemento. A la izquierda, en algunos de ellos, se incluye una pequeña foto para que la carga de este archivo no retrase la llegada íntegra de la página a la computadora del usuario. El texto se organiza en una única columna con una tipografía pensada para su cómoda lectura en la pantalla y sin necesidad de tener que recurrir al cursor para recorrer, desplazándolo lateralmente.

Para que el lector pueda seguir navegando sin necesidad de regresar al inicio, la edición digital *Ciberp@ís* mantiene en cada una de sus páginas, en la parte superior, todo el abanico de epígrafes que figuran en la portada.

El diseño de las páginas excluye elementos de adorno superfluos o que distraigan la lectura. Las informaciones que lo permiten van acompañadas de direcciones de sitios en Internet relacionadas con éstas, aparecen en azul y subrayadas y el enlace es directo pulsando el cursor sobre las mismas.

- b) Educación: Contiene portada, publicaciones sobre el tema, así como enlaces a los lugares de interés. Se deja de publicar durante el verano y se reanuda al inicio del ciclo escolar.
- c) El País de las Tentaciones: La versión digital de la revista *Tentaciones*, que se colocó en la red en el primer trimestre de 1997 y que ha sido premiada por la Asociación

de Usuarios de Internet, ha tenido una excelente acogida, especialmente entre los jóvenes no residentes en España, ya que la publicación en papel no se distribuye fuera de este país.

- d) Suplemento de Salud, de Futuro, Babelia, Negocios, Domingo, El Espectador y El Viajero.

Recursos Audiovisuales como Multimedia y Fotografía: *El País.es* explota los recursos de Internet como un medio que no sólo es información escrita, sino audio, video e imágenes.

Estadísticas: En esta sección el lector puede conocer cuales son las noticias más leídas. Este apartado es de gran importancia para el medio porque va guiando sus contenidos.

Servicios:

Envío de Titulares: Con este servicio *El País.es* da un servicio agregado al periódico impreso. El usuario recibe en su correo electrónico los titulares de la edición impresa; puede elegir el día, la sección y el formato.

Envío de Titulares Vespertinos, Alertas y Recordatorios: El usuario puede recibir a media tarde las noticias más importantes del día. Con las alertas el internauta está informado de las noticias de mayor actualidad y con los recordatorios de los resultados deportivos, grandes eventos o noticias relevantes sobre tecnología e Internet.

Guía de Recursos: Proporciona direcciones actualizadas de Internet.

Guía de Reseñas: Presenta los estrenos cinematográficos, las novedades discográficas y literarias, juegos, productos informáticos, etc.

Última Hora: El periódico tiene un espacio dedicado a las últimas noticias que se generan en el día. Con ello busca mantener informado al usuario en el momento de los hechos.

Empleo e Inmobiliaria: El periódico pone a su alcance una potente herramienta de búsqueda actualizada semanalmente.

El País de los Estudiantes: Plan de actividades creado para contribuir a la formación personal e intelectual de los alumnos.

Campus XXI: Toda la información de los suplementos especiales de El País para universitarios.

Noticias WAP: Desde el celular se pueden consultar los contenidos del medio.

Agenda 2001: Presenta las previsiones informativas para el año 2001.

Programa TV: Acceso a la programación televisiva.

El Tiempo: Pronósticos climáticos de España y de las ciudades más importantes del mundo.

Cartelera: Presentación de las mejores películas.

Sorteos: Consulta de los resultados.

Horóscopo: El horóscopo especial según el signo del usuario.

Callejero: La mejor guía de España.

Buscopio: Búsqueda en más de siete millones de páginas españolas.

Información para Empresas: Datos sobre todas las sociedades mercantiles en España.

Subasta: Compra y vende sin comisiones.

3.4 THE TIMES

<p>The Times Used Car Locator Motoring</p> 	<p>The Times Special offers and giveaways</p> <p>Food & Drink Month</p>	<p>Football Daily Reports, results and club news Sport</p> 	<p>YOUR MONEY Personal Finance</p> 	<p>THE TIMES London hotel finder</p>	
<p>THE  TIMES</p>				<p>Newspaper Edition</p>	
<p>HOME BRITISH NEWS WORLD NEWS SPORT BUSINESS COMMENT FEATURES SPECIALS</p>				<p>Times Services</p>	
<p>SEPTEMBER 04, 2001</p>	<h2>South faces longest NHS queues</h2>				<p>Breaking News from PA September 04, 2001</p>
	<p>BY DAVID CHARTER, HEALTH CORRESPONDENT</p>			<ul style="list-style-type: none"> • Q&A: what you should know about air quality in aircraft • Five-minute briefing: special constables, and what you need to become one • The best of Pauline Kael, who was one of America's most respected film critics • Sir Geoff Hurst, the 1966 World Cup hero, answers your questions • Should Britain apologise for the slave trade? Vote in our e-poll <p>▶ More</p>	<p>British More ▶</p>
	<p>A growing North-South divide in hospital waiting times is disclosed today by an analysis that shows NHS patients in the South East face lengthening queues for operations</p>				<p>Marconi heads quit as 2,000 more jobs go</p>
	<p>▶ Full story</p>			<p>World More ▶</p>	
	<p>Longest wait is for hip and knee operations</p>			<p>Delegates battle to save conference</p>	
	<p>▶ Full story</p>			<p>Sport More ▶</p>	
	<p>Average waiting times by region</p>			<p>Sven consigns Munich magic to history</p>	
	<p>▶ Full story</p>			<p>Business More ▶</p>	
	<p>'You cannot get what you need here when you want it'</p>			<p>Telecoms call the shots on Footsie</p>	
	<p>▶ Full story</p>				
	<p>As time goes by</p>				

Nombre del medio:	<i>The Times.</i>
Soporte:	Electrónico, Internet.
Dirección electrónica:	<i>http://www.the-times.co.uk</i>
Periodicidad:	Diaria.
Año de aparición:	Enero de 1996.
Precio:	Gratuito.
Lugar:	Londres.
Tipo:	Información general.
Lengua:	En Inglés.
País:	Inglaterra.
Hemeroteca:	Desde enero de 1996.

Durante 200 años la empresa *Times Newspapers Ltd* ha publicado *The Times* y *The Sunday Times*, periódicos que están a la vanguardia de los acontecimientos nacionales e internacionales y del avance de las nuevas tecnologías. Ambas ediciones están presentes en la red a partir del mes de enero de 1996. *The Times* es el primer periódico que presentó una versión de Internet en Inglaterra.

La edición *on line* de *The Times* se actualiza aproximadamente a las 2 am tiempo de Londres. Su contenido es la edición completa de la versión impresa, además de otros servicios y recursos en Internet.

El servicio de acceso a la página web es gratis y no se necesita suscripción. Las ediciones digitales ofrecen un amplio archivo de su material hemerográfico y las informaciones que en las ediciones escritas, por los límites del espacio, no se pueden proporcionar. Permite que el usuario profundice en sus temas de interés.

En algunas ocasiones la lentitud en la navegación se debe al sobre cargo de redes entre

Europa y el Norte de América, por los enlaces en algunas áreas y por el tamaño de los artículos y las ilustraciones que los acompañan.

La edición digital de *The Times* se publica de lunes a sábado. Si se selecciona el domingo, se recibe la publicación del sábado. Para consultar ediciones anteriores, se puede recurrir a la biblioteca virtual.

CONTENIDO DE *THE TIMES*

- A) PRIMERA PÁGINA:** Es la portada.
- B) SECCIONES:** Contiene páginas para cada una de las secciones que son publicadas regularmente en la versión impresa.
- Gran Bretaña.
 - Mundo.
 - Rasgos.
 - Opinión.
 - Negocios.
 - Deporte.
 - Artes.
 - Página de la Corte.
 - Informe de la ley.

- Obituarios.
- Clima.
- Comentarios.
- Periódico impreso.

C) **SEMANAL:** El sábado el periódico presenta secciones especiales.

- Interfaz.
- Fin de semana.
- Dinero el fin de semana.
- Libros.
- Viaje.
- Películas.
- Metropolitano.
- Visión.

D) **RECURSOS.** Algunos de los recursos disponibles en el sitio son:

1.- Sobre Nosotros:

- a) Contacta con nosotros: Direcciones postales y de correo electrónico, teléfono y números de fax.
- b) Publicidad: Cómo anunciarse en la edición impresa y en Internet de *The Times*.
- c) Suscripciones a la edición impresa de *The Times*.
- d) Derechos de propiedad intelectual e información de la agencia periodística.
- e) Mapa de la página.
- f) Un servicio de empleo.
- g) Términos y condiciones para acceder a la página.

2.- Primeras Noticias: Por medio de boletines se actualizan las noticias previas a la edición del día siguiente. Un cintillo con las últimas informaciones recorre la parte superior de la página.

3.- Colecciones: Rápida guía de recientes artículos de interés con los siguientes títulos:

- a) Libros.
- b) Viaje.
- c) Educación.
- d) Localización de la lotería.
- e) Biblioteca.

e.1 Periódicos anteriores.

e.2 Info Times:

• Guía MBA: Lo mejor para planear el futuro con un título en administración de empresas.

• Finanzas Personales. Planear las finanzas para tu casa, todo lo que se necesitaría saber en impuestos y ahorro.

• Archivo Educativo: Artículos que dan información y consejos en educación tanto de *The Times* como de *The Sunday Times*.

• Diana, Princesa de Gales: Cómo *The Times* cubrió la muerte que conmocionó el mundo.

• Archivo Deportivo: La cobertura deportiva de los momentos más importantes del año.

• Dr. Keyboard: La pregunta y respuesta de lo último hecho por los expertos de la Interfaz del PC, etc.

4.- Juegos:

- Fantasy F1. Fórmula 1 *grand prix* del *The Times* y *The Sunday Times*.
- El famoso crucigrama de *The Times*.
- Mundo-Mirada.
- Dos cerebros.
- La pintura en línea.
- Liga fantástica en línea, la competición Internacional de fútbol.

5.- Enlaces: Con otras publicaciones hermanas a través de *News International* y *News Corporation* son:

- TES, *The Times Educational Supplement*:¹⁰ Es un análisis profundo de la educación, sus características, el material didáctico, así como los trabajos de las escuelas primarias y secundarias, y de educación a distancia.
- THESIS, *The Times Higher Educational Supplement*:¹¹ Comprende noticias, panorama y trabajos mundiales sobre la educación y su alcance.

- TLS, *The Times Literary Supplement*:¹² Contiene las noticias y comentarios más importantes referentes a la literatura.
- *News International Syndication*:¹³ Es un recurso para las personas que quieren utilizar material de noticias internacionales.

6.- Boletines por *E-mail*: A través del correo electrónico, *The Times* envía los boletines para que en el momento de desayunar el usuario esté enterado de las principales informaciones con modelos, precios, presentación en video.

7.- Localización de carros: A través del periódico, se localiza el coche que el lector necesita.

8.- Promociones Competencia 2001: El medio presenta competencias entre el público.

9.- Estudiantes: Servicio especializado para estudiantes en el cual recibirán correos electrónicos,

10.- *The Times* en el celular: Envía las últimas noticias, el fútbol y el rugby a los celulares y al PDA con sólo registrar y solicitar el servicio, también está disponible para las *palm pilot*. El usuario puede diseñar la información que le interesa recibir de Inglaterra, del mundo, de deportes, de negocios, de especiales, de temperatura, etc.

11.- Citas: Una página dinámica en la cual se presentan ofertas de trabajos de todos los sectores.

12.- Clasificados: El periódico ofrece una base completa de anuncios clasificados.

13.- Dinero: Acceso tasas de intereses, préstamos y comparación de tarjetas de crédito.

14.- *Times Directo*: Precios competitivos de productos que rápida y eficientemente llegan al usuario, libres de impuestos, tanto para Inglaterra como para Irlanda.

Gracias a la interactividad que permite Internet, *The Times* recibe los comentarios y sugerencias sobre su *web*, así como las publicaciones de la empresa. Se ofrece una lista de correos electrónicos de los periodistas y de los editores.

The Times recibe cientos de cartas, de las cuales solamente un número limitado es publi-

cado. Las cartas deben tener el nombre, ciudad, país, código postal, número telefónico y correo electrónico del remitente.

Todas las preguntas o comentarios que el lector tenga deberán ser dirigidas al editor del periódico, o a la sección específica. Si la pregunta es sobre el contenido editorial de las ediciones *on line*, es necesario contactar con el editor de Internet. Las preguntas técnicas deberán ser enviadas al *webmaster*.

Si el usuario desea comprar una fotografía de *The Times Online*, *The Times* o del *Sunday Times*, sólo necesita contactar con el equipo de fotografía. Lo que el medio todavía no ofrece en la red es la revista *The Times Magazine*.

LEGISLACIÓN DEL PERIÓDICO ON LINE

Preocupado por la ausencia de legislación en las nuevas tecnologías, el periódico indica términos y condiciones que la persona o institución deberá cumplir como usuario del periódico *on line*¹⁴.

1.- Para acceder a las versiones *on line* de *The Times* y *The Sunday Times*, el usuario debe escribir su nombre y clave.

2.- El lector se compromete a que los datos de dicho registro sean verdaderos y seguros.

3.- Los derechos de propiedad intelectual, incluidos los de la versión en Internet, deben ser otorgados por la empresa *Times Newspapers Ltd*.

4.- El usuario puede imprimir en papel la edición, siempre y cuando sea para un uso personal y no comercial, así como copiar los extractos en el disco duro o en otro medio.

5.- No está permitido copiar, vender, distribuir, transmitir, retransmitir, modificar o mostrar, incluyendo a otra página de la red, la edición digital de *The Times* y *The Sunday Times*.

6.- No se debe proporcionar a otra persona el nombre y la clave de acceso para consultar las ediciones.

7.- No se deben establecer enlaces a cualquiera de las páginas de los periódicos *on line*.

8.- *The Times and The Sunday Times* son nombres de la empresa *Times Newspapers Ltd*. No se pueden usar dichos títulos sin la previa autorización por escrito.

9.- La empresa no será responsable por alguna reclamación, penalidad, pérdidas, daños, costos o gastos surgidos del uso o la inhabilidad para la edición digital. La empresa no garantiza que los contenidos de *The Times y The Sunday Times* sean compatibles con los sistemas del usuario.

10.- Después de dejar la página, la empresa no tendrá responsabilidad de lo que pueda pasar como resultado de usar el material. En caso de algún daño, costo, injusticia o pérdida financiera de alguna clase.

11.- El permiso para acceder a la edición de Internet es garantizada a discreción de la empresa y tal permiso puede ser retirado alguna vez sin informar al usuario.

12.- La empresa se reserva el derecho para agregar o cambiar los términos de este acuerdo. Es responsabilidad del usuario cumplir con estos términos en el acceso a la edición.

13.- Estos términos y condiciones estarán bajo la regulación de la ley inglesa.

Aunque en la legislación del periódico se establece que el usuario necesita de un registro, en la actualidad se entra directamente a la web.

Además, el punto 3, es uno de los artículos que más ha generado polémica en los medios que están en línea, la ausencia de reglamentación provoca la piratería de informaciones y documentos.

3.5 EL UNIVERSAL ON LINE

The screenshot shows the homepage of EL UNIVERSAL online. At the top, the logo "EL UNIVERSAL online" is displayed with a globe icon. Navigation links include "CONTACTANOS" and "MAPA DEL SITIO". The location is "Ciudad de México" and the date is "Martes 04 de septiembre de 2001". A horizontal menu contains categories like "Noticias", "Minuto x Minuto", "Aviso Oportuno", "Interactivo", "Tu Dinero", "Fotogalería", "Guía del ocio", "Especiales", and "Compras".

On the left, a vertical sidebar lists various sections: "Edición impresa de hoy", "Ediciones anteriores", "Editoriales", "Columnas", "Cartones", "Internacional", "Nación", "Estados", "Ciudad", "Finanzas", "Deportes", "Espectáculos", "Cultura", "Nuestro Mundo", "Clima", and "Horóscopos". Below this is a "SUPLEMENTOS" section with "Runarell R".

The main content area features a large advertisement for "COLUMBIA HOUSE". Below it, a headline reads "Volverá la industria azucarera a manos privadas". The text states that the secretaries of Agriculture and Economy will sign a new tender in 18 months. A sub-headline "Gana Ana Guevara el oro en los Juegos de la Buena Voluntad" is followed by a photo of three men signing a document. The caption identifies Sergio Salinas as the UNAM president.

On the right, there is an advertisement for "OPTICAS LUX" with the slogan "Confianza a la vista" and a "minuto x minuto" section. This section lists several news items with timestamps: "09:31 Dimiten dirigentes del grupo de telecomunicaciones británico Marconi", "09:27 Ubican TIEE a 26 días en 10.23%", "09:27 Alerta Vial", "09:21 Registran favorable calidad del aire en el Valle de México", and "09:16 Intentan salvar cumbre de racismo".

At the bottom of the main content area, a headline reads "Podría López Obrador rendir informe ante la ALDF" with a sub-headline "El firma el jefe de gobierno del DF sus la ley...".

Nombre del medio:	<i>El Universal Online.</i>
Soporte:	Internet.
Dirección electrónica:	<i>http://www.el-universal.com.mx</i>
Periodicidad:	Diaria.
Año de aparición:	Abril de 1996.
Precio:	Gratuito.
Director:	Francisco Ealy Jr.
Lugar:	Ciudad de México.
Tipo:	Información General.
Lengua:	Español.
País:	México.
Hemeroteca:	Desde el 1 de octubre de 1999.

El Universal impreso del que nació la edición en Internet, surgió el primero de octubre de 1996 a iniciativa del ingeniero Félix Fulgencio Palavicini con el objetivo de dar la palabra a la Revolución cuando comenzaba el Congreso Constituyente en Querétaro.

Fue a mediados de 1995 cuando se iniciaron los estudios y análisis sobre la posibilidad de publicar el periódico en Internet. La primera etapa de este proyecto consistió en optimizar el sistema de comunicaciones y de cómputo, así como diseñar un *software* que hiciera posible el sistema de paginación con el lenguaje Internet.

A principios de 1996, se empezó a trabajar en un convenio de cooperación con la Universidad Autónoma de México (UNAM) que permitiera, a través de una línea RDI o de fibra óptica, tener una conexión permanente con la red Internet.

El 26 de marzo de 1996 el licenciado Juan Francisco Ealy Ortiz, director del periódico y el

doctor José Sarukhán Kermez, entonces rector de la UNAM, firmaron el convenio que selló la entrada de *El Universal* a Internet y que inició una etapa de intercambio y trabajo conjunto entre ambas instituciones.¹⁵

Pero su incorporación a la red no se limitó al servicio externo, sino que se efectuaron los ajustes técnicos necesarios para que el cuerpo de redacción tuviera acceso permanente a las diferentes páginas de Internet, como herramienta de investigación e información periódica de donde se obtengan notas y material de apoyo.

El Universal es un periódico que se ofrece *on line* de manera gratuita y sin pedir ningún registro al usuario. Además, no existe costo para consultar sus archivos. El director general es Juan Francisco Ealy Jr. y el subdirector general Juan Daniel López Barroso de Flon.

En palabras de los directivos de la empresa "...este mes de marzo de 2001 el portal *El Universal on line* impulsa una nueva e impor-

tante etapa informativa del periódico con la consolidación del mayor esfuerzo estratégico, tecnológico, humano y editorial realizado por un medio de comunicación nacional, con la mirada puesta hacia el futuro, con los pies fincados en el presente...”

Con 40 reporteros en línea y con el objetivo de explotar algunas posibilidades de Internet, este periódico tiene una columna llamada *Minuto x Minuto* en la cual presenta la información que se genera durante el día tanto de temas generales como por sección. No actualiza la página completa, pero sí brinda la posibilidad de estar informado de los acontecimientos que se producen durante las 24 horas, tanto una lista general como una por sección. Aproximadamente a las tres o cuatro de la mañana ya se puede consultar este periódico.

Las informaciones que no se publican completas en el periódico impreso, se presentan con su contenido total en Internet. Sin embargo, este periódico es muy limitado, es una fiel copia de la versión impresa. No explota los recursos del audio, video, animaciones, entre otros.

Por comentarios de una de las encargadas de *El Universal*, Emilia Anastacia Moysén Fabián, este periódico no se puede explotar de forma plena debido a las limitaciones de la línea ideológica del medio. Por ejemplo, para que una noticia

sea publicada se necesita que el Director General apruebe su transmisión, esto provoca lentitud en la actualización de la información.

En 1999, el periódico presentaba una sección en inglés llamada *Journal*, sin embargo por la dificultad en las traducciones se eliminó. Con esta sección *El Universal* explotaba una de las posibilidades de los medios *on line*, un público mundial.

En la columna izquierda, se presentan cada una de las secciones a las cuales se puede acceder oprimiendo el icono. Es muy visual y generalmente tiene una imagen en la portada. Ésta, como cada una de las páginas recurre a los recursos tipográficos como el tamaño, tipo de letra, color, recuadro, subrayado, etcétera.

Moysén Fabián también comenta que se obtienen importantes ingresos de la publicidad, aunque no tienen datos precisos. Principalmente de la sección *Aviso Oportuno*, con más de 6,000 anuncios clasificados diarios con bienes, servicios, empleos, vehículos, fotografía, cómputo, permutas, negocios, etc.

En el año 2001 *El Universal Online* impulsa una nueva etapa informativa del periódico con la consolidación de aspectos tecnológicos, humanos y editoriales y con la incorporación de nuevos recursos *on line*.

Primera Plana o Portada: En la primera plana de *El Universal on line* se presenta la noticia prin-

ORGANIGRAMA DE EL UNIVERSAL ON LINE

Director General	Juan Francisco Ealy Jr.
Subdirector General	Juan Daniel López Barroso de Flón
Director de Administración y Finanzas	Carlos M. Barrios
Director de Desarrollo y Negocios	Enrique Bustamante Martínez
Director de Contenidos	Ignacio Catalán Hernando

principal de cada una de las secciones que integran el medio. Desde aquí se puede acceder a cada una de éstas.

- a) Edición impresa.
- b) Ediciones anteriores.
- c) Editoriales.
- d) Columnas.
- e) Cartones.
- f) Nación.
- g) Internacional.
- h) Ciudad.
- i) Estados.
- j) Finanzas.
- k) Deportes.
- l) Cultura.
- m) Espectáculos.
- n) Nuestro Mundo.
- o) Horóscopos.
- p) Clima.
- q) Bucareli 8.
- r) Computación.
- s) Autopistas.
- t) Destinos.
- u) Buen sabor.
- v) Universo Femenino.
- w) Niños.
- x) Salud.

Desde la primera plana también se pueden consultar:

- Tu Dinero: Espacio dedicado a las finanzas personales y la economía familiar con inversiones, créditos, tarjetas, seguros, directorio, glosario, entre otros.
- Fotogalería: Aquí se ubican las principales gráficas del día de las secciones del periódico y algunas otras fotografías desde 1916.
- Foro del Universo de la Computación.
- Computación y tecnología: Son las informaciones relacionadas con la computación y la tecnología.
- Indicadores financieros: En la parte derecha de la página se ubican los indicadores del

IPC, dólar, UDI, Inflación, recomendaciones de inversiones, créditos, tarjetas, seguros, entre otros.

RECURSOS ON LINE DEL PERIÓDICO

- Ejemplares Anteriores: *El Universal* mantiene sus ediciones *on line* a partir del 1 de octubre de 1999. El usuario puede consultar los archivos sin ningún costo.

- Búsqueda: El usuario anotará la palabra deseada y oprimirá el icono de búsqueda. Para encontrar la noticia se tendrán dos opciones: por palabra de contenido o por nombre del autor. También deberá elegir la fecha o el periodo de búsqueda.

- Nuestros Lectores Opinan: Participación de los lectores quienes opinan en una encuesta de respuestas cerradas que son: Sí, No y No sé. Se oprime la palabra vota y automáticamente se pasa a una nueva página donde se presenta la gráfica de la encuesta. El tema se relaciona con la vida interna y política de los mexicanos.

- Contáctenos: El usuario podrá exponer sus comentarios. Además del mensaje, debe ingresar datos como su nombre y su correo electrónico.

- *Mail Gratis*: El usuario se suscribe gratis a una cuenta de correo electrónico.

- *Chats*: El usuario conversará con personalidades del mundo político, económico, social o cultural.

- El Debate.com.mx: En este servicio el periódico presenta debates *on line* sobre un tema de interés para el usuario. Tres son los invitados con un moderador.

- Boletín Informativo: El usuario recibirá los titulares de las principales noticias del día en su dirección de correo electrónico. Para recibir este servicio sólo tendrá que registrar su nombre y su dirección.

- ¿Qué hacer?: Se presentan las principales recomendaciones de la televisión, cine y video,

teatro, música y conciertos, restaurantes, bares y discotecas, libros, museos y galerías.

- Las Noticias en tu *E-mail*: A través de este recurso, el usuario puede recibir en su correo electrónico las principales noticias de *El Universal Online*. Los datos que es necesario completar son el correo electrónico, país, edad, código postal, contraseña, nivel académico, sexo, estado civil.

- Acerca de Nosotros: El periódico ofrece enlaces hacia elementos que definen y presentan el medio.

- a) Hable con *El Universal*. Se ofrece un directorio de los nombres y direcciones de quienes laboran en el periódico.
- b) La historia de *El Universal*. Tanto la historia breve como la historia ampliada.
- c) Lo que el periódico define como Nuestra Misión.
- d) El Código de Ética que tiene un icono en la portada que lo enlaza directamente con el contenido.
- e) Los Derechos Reservados.
- f) Directorio de *El Universal* y de *El Universal online*.

PUBLICIDAD

En la primera página como en cada una de las secciones se presenta publicidad por medio de imágenes en movimiento. En esta primera plana aparecen dos anuncios de este tipo. Uno en la parte superior y otro en el lado derecho. En la publicidad los servicios *on line* ofrecen una ventaja en comparación de los periódicos impresos, esta ventaja es que en un mismo espacio se presentan diferentes anuncios.

- Aviso Oportuno: Es un tipo de publicidad y de hecho una sección de *El Universal* impreso. Aquí se presentan los anuncios de clasificados que tienen mucho éxito en los lectores de este medio.

ENLACES

- Grupo de Diarios América: El medio ofrece un enlace al Grupo de Diarios de América a cuya página se puede acceder tanto en el idioma inglés como en el español.

- SIP: Sociedad Interamericana de Prensa.

Más del 90% de los lectores de *El Universal on line* son mexicanos. Sin embargo, es importante saber que en la actualidad casi hay 1.6 millones de usuarios de Internet en México y que las conexiones siguen creciendo a tasas muy elevadas. Los fines de semana disminuye la consulta del periódico, se considera que la principal razón es que Internet se consulta en la oficina o en las instituciones educativas.

POLÍTICAS DE PRIVACIDAD

EL UNIVERSAL ONLINE MEXICO, S.A. DE C.V.

Mediante este aviso, *El Universal Online México, S.A. de C.V.* informa a los usuarios de los distintos portales de Internet de su propiedad (en adelante, los "usuarios" y el "portal") acerca de su política de protección de datos de carácter personal (en adelante, "los datos personales") para que los usuarios determinen libre y voluntariamente si desean facilitar a *El Universal Online México, S.A. de C.V.* los datos personales que se les puedan requerir o que pueda obtener de los usuarios con ocasión de la suscripción o alta en algunos de los servicios ofrecidos en el portal o a través del portal o con ocasión del uso del portal realizado por los usuarios. Ciertos servicios del portal pueden contener condiciones particulares con previsiones específicas en materia de protección de datos personales.

Los datos personales recogidos por *El Universal Online México, S.A. de C.V.* de C.V. serán objeto de tratamiento automatizado e incorporados a los correspondientes ficheros automatizados de

datos de carácter personal de los que *El Universal Online México, S.A. de C.V.* será titular y responsable (en adelante, el “fichero”).

La incorporación al fichero y tratamiento automatizado de los datos personales requiere que el usuario preste su consentimiento a *El Universal Online México, S.A. de C.V.* de forma inequívoca. *El Universal Online México, S.A. de C.V.* proporcionará a los usuarios los recursos técnicos adecuados para que, con carácter previo a la prestación de su consentimiento, puedan acceder a este aviso sobre la Política de Protección de Datos de *El Universal Online México, S.A. de C.V.* o a cualquier otra información que pueda ser relevante.

La incorporación al fichero y tratamiento automatizado de los datos personales tiene como finalidad el mantenimiento de la relación contractual en su caso establecida con *El Universal Online México, S.A. de C.V.*, la gestión, administración, prestación, ampliación y mejora de los servicios en los que el usuario decida suscribirse o darse de alta, la adecuación de dichos servicios a las preferencias y gustos de los usuarios, el diseño de nuevos servicios relacionados con dichos servicios, el envío de actualizaciones de los servicios, el envío, por medios tradicionales y electrónicos, de información técnica, operativa y comercial acerca de productos y servicios ofrecidos por *El Universal Online México, S.A. de C.V.* o a través de *El Universal Online México, S.A. de C.V.* actualmente y en el futuro. La finalidad de la recogida y tratamiento automatizado de los datos personales incluye igualmente el envío de formularios de encuestas, que el usuario no queda obligado a contestar.

El Universal Online México, S.A. de C.V. se propone ceder, con las mismas finalidades que se han indicado en el párrafo anterior, los datos personales a su sociedad matriz, a las sociedades en las que *El Universal Online México, S.A. de C.V.* ostente, de forma directa o indirecta, al menos una participación los derechos de voto, así como

a terceros. Tanto las sociedades pertenecientes a *El Universal Online México, S.A. de C.V.* como los terceros a los que *El Universal Online México, S.A. de C.V.* se propone ceder los datos personales pueden tener su domicilio en el extranjero. En todo caso, *El Universal Online México, S.A. de C.V.* garantiza el mantenimiento de la confidencialidad y el tratamiento seguro de los datos personales en los movimientos internacionales que puedan producirse con motivo de las sesiones.

El Universal Online México, S.A. de C.V. ha adoptado los niveles de seguridad de protección de los datos personales legalmente requeridos, y ha instalado todos los medios y medidas técnicas a su alcance para evitar la pérdida, mal uso, alteración, acceso no autorizado y robo de los datos personales facilitados a *El Universal Online México, S.A. de C.V.* Ello no obstante, el usuario debe ser consciente de que las medidas de seguridad en Internet no son inexpugnables.

Salvo en los campos en que se indique lo contrario, las respuestas a las preguntas sobre datos personales son voluntarias, sin que la falta de contestación a dichas preguntas implique una merma en la calidad o cantidad de los servicios correspondientes, a menos que se indique otra cosa.

Algunos de los servicios ofrecidos en el portal o a través del portal están dirigidos a menores de edad. En los servicios de esta clase en los que se produzca la recogida de datos personales, *El Universal Online México, S.A. de C.V.* solicitará siempre la conformidad paterna para que los menores puedan acceder a ellos y sus datos personales puedan ser objeto de tratamiento automatizado según lo previsto en este aviso sobre la Política de Protección de Datos de *El Universal Online México, S.A. de C.V.*

Los usuarios reconocidos podrán ejercitar los derechos de acceso, cancelación, rectificación y oposición contactando con *El Universal Online México, S.A. de C.V.* a través del correo electrónico webmaster@aguila.el-universal.com.mx.

NOTAS

- ¹ En <http://www.mediametrix.com>.
- ² En <http://www.grupoclarin.com.ar>.
- ³ En <http://www.clarin.com.ar/diario/especiales/>.
- ⁴ Una edición de EL PAIS se imprimirá y distribuirá en Argentina desde mañana. En El País, 30 de septiembre de 1999, p. 38.
- ⁵ PRISA y Radio Caracol se alían para desarrollar la radio en mercados latinos. En El País, 14 de julio de 1999, p. 30.
- ⁶ En <http://www.prisa.es/prisa/prisa98/prbres.htm>, 19 de abril de 1999.
- ⁷ Ruiz de Elvira Zubizarreta, Marilo: Marilo@proel.es.
- ⁸ En <http://www.prisa.es/prisa98/prpsdig.htm>, 19 de abril de 1999.
- ⁹ En <http://www.ojd.es>.
- ¹⁰ En <http://www.tes.co.uk/>.
- ¹¹ En <http://www.sky.co.uk/>.
- ¹² En <http://www.the-tls.co.uk/>.
- ¹³ En <http://www.syndication.newsint.co.uk/>.
- ¹⁴ En <http://www.sunday-times.co.uk/news/pages/resources/aboutuscont.html?3198725>.
- ¹⁵ En <http://www.el-universal.com.mx/net2/acerca/histori2.adr.html>.

4

CARACTERÍSTICAS DE LA INFORMACIÓN INTERNACIONAL EN LOS PERIÓDICOS *ONLINE*

4.1 DIVISIÓN NORTE-SUR

Rafael Calduch Cervera define sociedad internacional como: "... aquella sociedad global (macrosociedad) que comprende a los grupos con un poder social autónomo entre los que destacan los estados, que mantienen entre sí unas relaciones recíprocas, intensas, duraderas y desiguales sobre las que se asienta un cierto orden común."¹

Estas diferencias entre unos países y otros es lo que ha caracterizado la historia de la humanidad. Al llamar bárbaros a los otros pueblos, los griegos enfatizaban una diferencia político-cultural; mientras que la denominación de paganos o infieles resultaba más bien de una identificación diferencial de orden religioso. La división Este y Oeste durante la Guerra Fría señalaba la confrontación entre capitalismo y comunismo, mientras que hoy la división entre países desarrollados y subdesarrollados se sublima, pero también se refuerza en la división Norte/Sur. Durante la Guerra Fría y la descolonización se marcó esta diferencia entre el Norte rico y el Sur neocolonial, éste último abundante en recursos y pobre en poder. Las relaciones Norte y Sur, ya antes de existir como tales, habían mantenido una larga prehistoria de comunicaciones, coloniales primero y neocoloniales después.

El antiguo peligro y enfrentamiento Este/Oeste ha quedado sustituido por otro género de miedos y problemas entre el Norte y el Sur. "A

esta nueva división hemisférica se ha añadido la de desarrollo y subdesarrollo, quedando incluso abolida y trascendida la categoría de «Tercer Mundo», puesto que la desaparición del «segundo mundo», el comunista, simplificaría el paradigma geopolítico de la globalización mundial. Ya no queda más que Norte y Sur.²

El Norte está integrado por “Unidades centrales que ocupan una posición privilegiada en el sistema. Esta categoría agrupa tanto a los tipos de desarrollo capitalista inicial como a los que, aun teniendo un desarrollo capitalista tardío, se han convertido igualmente en países dominantes.”³ Y el Sur que son “Unidades dependientes que se incorporan al sistema de intercambio mundial como consecuencia de la expansión hacia el exterior de las naciones que se desarrollaron primero.”⁴

“En otras palabras, el orden internacional impuesto por las naciones privilegiadas precisa de la existencia de naciones perjudicadas. Puesto que el sistema internacional se caracteriza por la abrumadora diferencia entre un reducido grupo de elementos que domina, para su beneficio, a la mayoría de los elementos del sistema, ocurre que la política, la economía y la cultura responden a las necesidades geopolíticas, económicas y culturales del primer grupo de elementos.”⁵

Realidad de superioridad e inferioridad, de dominación y de sometimiento. De una distancia y oposición. Antes, a quien procedía de un país subdesarrollado, se le llamaba «subdesarrollado», pero hoy en Europa y Estados Unidos a quienes vienen del sur les llaman «sudacas».

De hecho en Europa a quienes vivimos en países como México, Argentina, Colombia, entre otros, no nos llaman americanos porque se piensa que este gentilicio es únicamente para los habitantes de Estados Unidos de Norteamérica.

Pero el término *sudaca* sólo incluye dichas connotaciones para aquellos que tienen ese complejo de superioridad. Para quienes vivimos en

Norteamérica o Centroamérica, el sur es un lugar en el mapa, una exclusiva referencia geográfica.

Para Estados Unidos, la Unión Europea, Japón y todos aquellos con ingresos y realidades acordes a las necesidades de sus habitantes, el Sur es sinónimo de subdesarrollo y miseria, de invasión migratoria, de narcotráfico, y sobre todo de amenazas terroristas y extremismos fundamentalistas. Son el grupo de países desarrollados quienes determinan los vocablos a utilizar para designarse a sí mismos y para nombrar a los otros.

“La mayoría de las sociedades ricas y desarrolladas contemplan con cierta hostilidad y desinterés las demandas crecientes que aglutinan a un gran número de naciones pobres y poco desarrolladas.”⁶ Somos parte de un mundo, sin embargo no del mundo de los países que cuentan con educación, salud, vivienda.

El mundo, esa *Aldea Global* de la que tenemos esperanza está dividida por la dominación informática y comunicacional, tecnológica, política y económica. El Informe sobre Desarrollo Humano de 2001 del PNUD de la ONU, presenta los siguientes resultados: El primero de los 18 países líderes en el Índice de Adelanto Tecnológico es Finlandia con 744 milésimas. Atrás están las naciones europeas de Suecia 2°, Países Bajos 6°, Reino Unido 7°, Alemania 11°, Noruega 12°, Irlanda 13°. Estados Unidos ocupa el 2° lugar.

El primer país asiático de la lista es Japón con el 4°; de los países de Europa oriental es República Checa con el 21°, y el primer país latinoamericano es México con el 32° y Argentina con el 34°. Los últimos 23 países son africanos, Sierra Leona y Nigeria repiten en los últimos puestos.

El 20% más rico de la población mundial gana 74 veces lo que el 20% más pobre, la diferencia era de 30 a 1 en 1960. El mismo porcentaje de los ricos del mundo posee el 86% del PIB mundial; el 20% más pobre tiene el 1%.

El quinto país más rico de la población del planeta tiene el 74% de las líneas telefónicas. La quinta nación más pobre sólo tiene el 1.5%. Por ejemplo, en 1996 en Camboya había un teléfono por cada 100 habitantes, en Mónaco había 99 aparatos.

Si la diferencia entre el llamado Norte y Sur la determina la capacidad informática, comunicacional, tecnológica, política y económica, entre los habitantes de países como Estados Unidos, Unión Europea, Japón, también existen los del Norte y los del Sur. El PNUD resalta el aumento de más del 20% de la diferencia entre lo que tienen los más ricos y los más pobres en Suecia y Reino Unido. Sólo en Italia este índice, llamado Coeficiente de Gini, ha disminuido ligeramente.

Los datos del informe del PNUD demuestran claramente que el progreso del mundo no es ni justo, ni repartido. Las tres personas más ricas del mundo poseen activos que valen más que el PIB de todos los países menos desarrollados y sus 600 millones de habitantes. Además, 60 países se han estado empobreciendo de manera continua desde 1980.

Por el momento, el valor que reúnen los multimillonarios en dólares (unas 400 personas) es igual a toda la deuda de los países del Sur, es decir de 1.2 trillones de dólares, el valor patrimonial de la mitad más pobre de la población mundial. Un solo mexicano posee una fortuna de 6,600 millones de dólares, lo que significa algo más que los bienes de los 17 millones de mexicanos más pobres.

En el informe de las Naciones Unidas se determina que el 20% más rico de la población mundial acapara el 93.3% de los accesos a Internet, frente al 20% más pobre que apenas cuenta con el 0.2% de las líneas. Y nada augura que la proporción relativa vaya a cambiar, según la ONU.

Internet se está convirtiendo «en uno de los problemas económicos y de derechos civiles» que más separa a los estadounidenses. El 42% de los hogares tiene computadoras, pero éstos

no se distribuyen de forma igualitaria. El 80%, con ingresos superiores a los 75,000 dólares, la gran mayoría blanca, tiene computadoras, y sólo el 16% de los que ingresan menos de 20,000 dólares disfruta de ésta.

La conciencia y buena parte de los estudios sobre los fenómenos y las consecuencias de esta situación se enmarcan desde los años setenta en un contexto bien concreto. Los países del Tercer Mundo ven cómo las promesas de crecimiento económico se aplazan *sine die* bajo la trampa de un desequilibrio permanente de los intercambios internacionales.

Algunos consideran que la libertad de acceso que caracteriza a Internet es una condición favorable para ir eliminando las grandes diferencias entre unos países y otros. “El presidente cubano, Fidel Castro, opina que Internet puede servir para contrarrestar ‘la avalancha’ de información que llega por todos los medios”. Castro, que hizo estas declaraciones en el Congreso Internacional Iberoamericano sobre Cultura y Desarrollo, considera que “hay que inventar otras fórmulas de comunicación”.

Ante la evidente utilidad de esta tecnología, la ONU propone buscar formas de extender el acceso a Internet, siquiera parcialmente, a todas las capas sociales. Para ello sugiere la creación de conexiones compartidas (en ayuntamientos, oficinas de correos y bibliotecas de las zonas rurales o más pobres) y formar a las comunidades o sus representantes en su uso. Para financiar esta expansión, el Informe sobre Desarrollo Humano propone un impuesto sobre *bytes*. Aún gravando muy ligeramente la transmisión de datos (.01 dólares por cada 10,000 *bytes* de información transmitidos), se calcula que en 1996 se podrían haber recaudado más de 67 mil millones de dólares, más dinero que el destinado a ayuda para desarrollo en todo el mundo. La idea es «hacer que las comunicaciones mundiales lo sean auténticamente».

Ante la globalización, muchos Estados no parecen disponer de los instrumentos necesarios para hacer frente a la presión de los grandes cambios en los medios de comunicación. El nuevo orden mundial se percibe como un reto amenazante que, a menudo, provoca reacciones de repliegue, retirada y reafirmación de la propia identidad. Pero, al mismo tiempo, muchos países en vías de desarrollo aprovechan las oportunidades de la globalización y surgen como participantes en el mercado mundial de la comunicación.

“El nuevo orden en la información mundial se asemeja al nuevo orden económico en tanto llama a una más equitativa distribución de los recursos entre las naciones avanzadas y el Tercer Mundo, pero es igualmente vago acerca

de cómo conseguir este propósito. Reuniones internacionales patrocinadas por la Unesco ya a principios de los 60 identificaban los problemas con la inadecuada distribución de la información en las distintas regiones del mundo, y, en 1969, una reunión de expertos en comunicación celebrada en Canadá hizo un llamamiento a que se incrementara el caudal de información del Tercer Mundo dirigido a Occidente.”⁷

La visión del Norte está organizada por una situación económica que determina otros ámbitos como los políticos, culturales y de comunicación. El Sur también está definido por su realidad socioeconómica, cultural y, en este caso, comunicativa. Norte y Sur, son dos visiones que se contraponen por su situación económica, política y cultural.

4.2 EL SISTEMA INTERNACIONAL DE INFORMACIÓN

Felipe Sahagún sintetiza con gran maestría la relación existente entre las relaciones internacionales e Internet: “En las relaciones internacionales Internet está empezando a tener un rol catalítico. Permite levantar antenas de alerta para anticiparse a la crisis, reunirse en comunidades virtuales y dialogar con personas, grupos y dirigentes a millares de kilómetros sin salir de tu habitación. La sociedad civil tiene en la red una capacidad hasta ahora desconocida para actuar por encima de las fronteras, de los Estados, de los imperios, de los bloques y de las alianzas, de los amigos y de los enemigos. El reto más inmediato es cómo defenderse de su potencial subversivo, que a nadie se le oculta, y rentabilizar al máximo su potencial creativo.”⁸

La información internacional, junto con la económica y política, son áreas que se ocupan prioritariamente de las relaciones de poder y su importancia en esta era de la globalización es más significativa. Las acciones, la logística, el desarrollo, los apoyos y la paz se deben a la realidad que nosotros tenemos del mundo. Sin embargo, los tradicionales medios de comunicación sólo presentan una parte de esa imagen, no la realidad completa. Es una verdad a medias.

“La información internacional en cada medio es aquella que, en opinión de los periodistas, de los directores de los medios o de los propietarios de los mismos, tiene más relevancia para los nacionales o los intereses de cada nación. En la nueva aldea global que se está formando, ese interés nacional que en el pasado se buscaba para cada noticia internacional se desvanece y es sustituido por un interés multinacional o plurinacional.”⁹

Toda la información que está en la red puede considerarse global y hasta cierto punto multicultural ya que es enviada desde cualquier lugar y se recibe en cualquier parte del planeta. Sabemos que millones de páginas integran esta red y que la cifra seguirá incrementándose, son centenares de miles de actores con agendas in-

ternacionales propias a los que hay que observar y escuchar. En ocasiones, para aprender, con frecuencia, para no caer en sus redes.

“Durante mucho tiempo, los medios de comunicación influyeron relativamente en la opinión pública, ya que sólo lo hacían en sectores marginales, por lo que tenían poco peso económico. Hoy en día, la principal batalla estratégica económica en el mundo tiene que ver con la comunicación, con las autopistas de la información.”¹⁰

“Las nuevas tecnologías, el cable, el satélite, han convertido el mercado de los medios –cuyos beneficios permanentes previsibles– en un lugar de competencia desenfrenada: las decenas de canales vía satélite compiten entre sí por «enganchar a la audiencia», la inmediatez y la fuerza de las imágenes televisivas compiten con la prensa, la información amplia y especializada que ofrece Internet compite con la oferta generalista de los medios de comunicación nacionales.”¹¹

Hemos hablado ya del nacimiento de un nuevo medio, del periódico *on line*, con características propias y con una retórica que lo identifica y delimita sus cualidades. ¿Por qué nos interesan estos medios? Porque el usuario promedio (aquel que trabaja y tiene una vida social) de la red no tendrá el tiempo para consultar diversas páginas en busca de las noticias internacionales más importantes del día para informarse de lo que pasa en el mundo. El periodismo tendrá la encomienda de jerarquizar y valorar aquellas informaciones más importantes del momento y darlas a conocer en los periódicos *on line*.

El aumento en el número de noticias en todo el mundo es cada vez más desproporcionado a la calidad de información sobre las noticias producidas, transmitidas y difundidas. El paradigma de la globalización comunicacional garantiza que todo el mundo esté enterado de todo en vivo y en directo, pero simultánea y proporcionalmente se encuentre cada vez más desinformado. Como

lo aseguran los teóricos de la comunicación, la información requiere una distancia y unos costos que no pueden ser fácilmente cubiertos por las tecnologías informáticas. Además, la información presupone una demanda cualificada que difícilmente puede ser masificada.

Cada día llegan miles de datos, imágenes y sonidos a los medios de comunicación. Son los hechos que los periodistas han podido, o se les han dejado grabar, en el mismo lugar donde se están produciendo. Pero sólo unas cuantas imágenes, audio e informaciones darán la vuelta al mundo y determinarán la imagen que el receptor tenga de cada país, de cada bloque geopolíticamente determinado y de cada continente.

El Sur no sólo sufre una crónica desinformación, sino que se encuentra también sometido a una sub-información que opera en el doble sentido de las relaciones y de los reconocimientos entre el Norte y el Sur.

“Precisamente en la medida que la distancia que separa el Norte del Sur es más simbólica que físico-espacial hace imposible una real comunicación entre ambos hemisferios, si por comunicación entendemos no tanto la transmisión o intercambio de ideas y mensajes cuanto una recíproca comunicación que supone compartir sentidos y significados, lo que a su vez comporta participar en una misma comunidad de acción.”¹²

Las causalidades son varias. No podemos afirmar que sólo un factor o una variable provoca la desigualdad informacional. Sin embargo, es el aspecto económico el que influye de manera más determinante en este resultado.

Para Felipe Sahagún la información siempre se produce en algún lugar, su localización nunca puede ser determinante exclusivo de su carácter internacional. Los dos factores determinantes de la internacionalidad de una noticia son su interés y su alcance. Cualquier información, por tanto, se convierte en internacional cuando interesa más allá del territorio nacional donde se origina

y cuando llega a receptores situados más allá de las fronteras de aquel territorio. Esto explica, más que ninguna otra razón, que las grandes potencias sean tradicionalmente las que dominan el mercado de la información internacional.¹³

Este autor determina una lista de temas dominantes en la información internacional de cada país:¹⁴

- **ACTIVIDADES DE UN PAÍS EN EL EXTRANJERO:** En este apartado pueden incluirse desde las visitas oficiales hasta los viajes de artistas.

- **ACTIVIDADES INTERNACIONALES QUE AFECTAN A LOS HABITANTES DE UN PAÍS Y A SU POLÍTICA:** Nacionales detenidos o muertos en el extranjero, empresas nacionales perjudicadas, sucesos en otros países que pueden reflejar la realidad nacional, acciones o decisiones de otros gobiernos, organizaciones o multinacionales que, por la importancia o influencia de los protagonistas, interesa conocer, etc.

- **ACONTECIMIENTOS CONVERGENTES:** Todos aquellos que pueden interesar por referirse a protagonistas o valores convergentes con los nacionales.

- **ACTIVIDADES DE ENEMIGOS POTENCIALES O REALES:** El interés de todo país en sus enemigos explica la abundante información a ellos dedicada.

- **ELECCIONES Y OTROS CAMBIOS GUBERNAMENTALES:** Si bien los cambios de gobierno siempre reciben algún espacio, la extensión o el tiempo a ellos dedicados varían considerablemente según la proximidad geográfica o cultural, la importancia del país en cuestión o el relieve y la personalidad del dirigente.

- **LOS CONFLICTOS Y LAS MANIFESTACIONES MASIVAS:** Para que el conflicto internacional reciba una mínima atención, tiene que ser mucho más dramático y violento que su equivalente nacional. Las guerras y las grandes manifestaciones populares siempre han sido y

seguirán siendo tanto más noticia cuanto más cerca (física o psicológicamente) se produzcan de nosotros, cuanto más elevado sea el número de víctimas y cuanto más esporádicamente se repitan. La rutina devalúa inevitablemente cualquier noticia, por importante que sea.

- **DESASTRES:** Para que un desastre ocurrido fuera del país tenga cabida en los medios nacionales, debe ser mucho más grave que el equivalente nacional.

- **EXCESOS DE LAS DICTADURAS:** Para las democracias, los excesos de las dictaduras siempre han sido una categoría informativa de interés.

Algunos ven en Internet una alternativa al problema del desequilibrio del sistema internacional de información, sin embargo los medios de comunicación *on line* presentan los mismos vicios y errores de los medios tradicionales.

El sistema internacional de información es un tema que estuvo presente en los debates e investigaciones de los setenta, que durante los ochenta se dejó de lado y que en estos años ha cobrado un interés para los estudiosos de las repercusiones del paradigma de las Nuevas Tecnologías de la Información.

La globalización lleva intrínseca la característica de igualdad, sin embargo la realidad es contraria a este planteamiento. Es palpable el problema de la manipulación de las personas del Sur por parte de los medios de comunicación del Norte. La gran trampa de la globalización con su mito de la democracia mediática incorporada es el cambio de agenda, no sólo en los organismos internacionales, sino el cambio de agenda teórica. Puesto que ya no estamos en los años setenta, ni en los primeros ochenta, los conceptos clave del debate de aquellos años se difuminan, especialmente los de acceso y participación en la información internacional que circula en el mundo.

“En aquellos años algunos teóricos como Armand Matterlart, Herbert Schiller y muchos otros desarrollaron investigaciones en torno al proyecto

del Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación, el Nomic promovido por la Unesco. La cuestión se debatía oficialmente en el seno de la Unesco donde el premio Nobel de la Paz Sean McBride elaboró un célebre informe que sigue conservando bastante vigencia, y en el que demostraba que el desequilibrio en materia de información a favor del Norte era de tal magnitud, que amenazaba la singularidad y la diversidad de las culturas, en particular las del Sur.”¹⁵

El Informe McBride consta de cinco grandes apartados generales. Los primeros cuatro están consagrados a detallar las diferentes dimensiones del problema. En la quinta parte se recogen las sugerencias y recomendaciones propuestas por la Comisión para abordar los diferentes problemas diagnosticados. Según este informe, el desequilibrio de la circulación de la información constituye un fenómeno complejo y variado. Es a la vez cuantitativo y cualitativo y se manifiesta en diferentes niveles y aspectos:

- a) entre países desarrollados y países en desarrollo, en particular en la medida en que la circulación de la información depende de la existencia de unas infraestructuras apropiadas;
- b) entre países pertenecientes a sistemas políticos y socioeconómicos diferentes;
- c) entre países desarrollados que tienen el mismo sistema político, en particular entre los países grandes y los pequeños;
- d) entre los propios países del Tercer Mundo;
- e) entre las “noticias” políticas y las noticias que se refieren a las actividades sociales, económicas y culturales de los países que están hoy empeñados en la lucha contra el subdesarrollo;
- f) entre lo que se ha dado en llamar las “noticias reconfortantes” y las “malas noticias”; estas últimas hacen hincapié en las catástrofes, los fracasos, los conflictos, las dificultades, los aspectos ridículos o los excesos;

g) entre las noticias de actualidad no inmediata (*soft news*) y las de actualidad palpitante: las primeras van más allá de las exigencias de la actualidad inmediata y accidental y tratan de lo que a menudo constituye lo esencial de la vida cotidiana de la mayoría de los pueblos y las naciones.

El informe ha sido criticado por su falta de rigor conceptual en cada una de las partes. Son escasas las propuestas que contiene acerca de la manera de avanzar en la construcción de un Nuevo Orden Internacional de la Información o sobre la forma de impulsar las políticas nacionales de comunicación.

Entre los principios que se buscaban se encuentran:

- a) La eliminación de los desequilibrios y desigualdades que caracterizan la situación actual de la información.
- b) La eliminación de los efectos negativos de ciertos monopolios mediáticos, públicos o privados, y de las concentraciones excesivas.
- c) La supresión de los obstáculos internos y externos que se oponen a una circulación libre y a una difusión más amplia y más equilibrada de la información.
- d) La libertad de prensa y de información.
- e) La libertad de los periodistas y de todos los profesionales de los medios de comunicación; libertad inseparable de la responsabilidad.
- f) La capacidad de los países en desarrollo de conseguir mejorar su propia situación, en particular sus equipos, formando sus cuadros, mejorando sus infraestructuras, y haciendo sus medios de información y comunicación aptos para responder a sus necesidades y a sus aspiraciones.
- g) La voluntad sincera de los países desarrollados de ayudar para conseguir estos objetivos.
- h) El respeto de la identidad cultural y el dere-

cho de cada nación de informar a la opinión pública mundial de sus intereses, sus aspiraciones y sus valores sociales y culturales.

- i) El respeto del derecho de todos los pueblos a participar en los intercambios internacionales de información sobre la base de la igualdad, la justicia y el interés mutuo.
- j) El respeto del público, de los grupos étnicos y sociales, y de los individuos a acceder a las fuentes de información y a participar activamente en los procesos de comunicación.¹⁶

Se trató de armonizar unos flujos libres y equilibrados en el intercambio informativo mundial, aunque sin definir en que consistía ese flujo y menos lo de equilibrado. En los planteamientos para solucionar esta realidad tan sustantiva había afirmaciones de carácter muy vago e imposibles de cumplir. En uno de sus puntos pide "respeto a la identidad cultural de cada pueblo y al derecho de cada nación a informar al público internacional sobre sus intereses, aspiraciones y respectivos valores sociales y culturales".

Según Robert L. Stevenson y Donald Lewis Shaw en su libro *Las noticias internacionales y el nuevo orden en la información mundial* los cargos específicos sobre el desequilibrado circulatorio de las noticias entre el Norte y el Sur son¹⁷:

- 1.- El mundo de las noticias es definido por Occidente y distorsiona o excluye valores auténticos pero no occidentales del Tercer Mundo.
- 2.- Este filtro cultural excluye a una gran parte del mundo, especialmente aquélla que no tiene inmediato interés para el Oeste.
- 3.- La pequeña parte de información procedente del Tercer Mundo que se introduce en el conjunto de noticias mundiales enfatiza los aspectos más frágiles de éste.
- 4.- El tratamiento distorsionado y negativo del Tercer Mundo por los medios informativos occidentales es transferido al

propio Tercer Mundo debido a la dependencia que éste tiene de las agencias de noticias occidentales.

5.- Las noticias del desarrollo son escasas.

El Sur sólo tiene importancia en la medida en que el Norte esté presente o en cuanto los intereses occidentales estén involucrados. Además, entre el 80% y 90% de las informaciones internacionales que publican los medios de comunicación provienen de agencias occidentales como Reuter, Associated Press, United Press International, France Press, TASS, entre otras. "Este desequilibrio en las fuentes propias explica que todos los grandes medios informativos, españoles y extranjeros, estén suscritos a los servicios de dos o más de las grandes agencias internacionales de noticias y complementen sus escasas fuentes propias recurriendo, para asegurar una cobertura buena y continuada de cualquier zona, al enviado especial o a acuerdos con periódicos, revistas o emisoras de otros países para poder utilizar, traducidas, las crónicas de sus corresponsales."¹⁸

Para Cees J. Hamelink: "La comunicación internacional se ha convertido en parte de una estrategia agresiva que lanza proyectiles de larga distancia a todos los rincones del mundo. No existen casi remordimientos sobre las distorsiones económicas o culturales que ellos crean. Igual que los ciudadanos respetables que aprietan botones para lanzar las bombas más atroces, los capitanes de la industria empresarial habrán de cometer un genocidio cultural en una escala sin precedentes."¹⁹

El Sistema Internacional de Información no hubiera sido un tema de estudio de los principales teóricos si la distribución de las noticias, imágenes y audio fuera equitativa para todos los países y sociedades. Este fue mi interés por analizar las páginas internacionales de los periódicos *on line*, ya que éstos tienen la oportunidad de destruir los vicios informativos.

El libre flujo de la información, *free flow of information*, se caracteriza por la lógica comercial, de la rentabilidad y el beneficio máximo del pensamiento único. La Unesco abandonó este debate y sostuvo la idea de que los flujos transfronterizos de información eran una necesidad que venía impuesta por el mercado internacional y por la propia realidad mundial.

“En definitiva, se admitió que podía aceptarse una especie de «darwinismo» en el campo de la comunicación. Vencían aquellos que habían logrado constituir grupos emisores dominantes: ellos habían conquistado el derecho a emitir y, por tanto, había que aceptar esa realidad como ley de vida. El *Nomic* desapareció de las reflexiones, y nadie volvió a hablar durante la década de los ochenta del problema del desequilibrio Norte-Sur.”²⁰

En 1980 cuatro de cada cinco mensajes emitidos en el mundo eran de Estados Unidos de Norteamérica. En 1990 la situación era similar, especialmente en cuanto a las emisiones de televisión, películas proyectadas en salas o videos a la venta en las tiendas que provenían fundamentalmente de EE. UU. Hoy este panorama no ha cambiado.

“De todas las quejas contra los medios informativos occidentales que se han pronunciado en el debate sobre la reestructuración del sistema informativo mundial, ninguna lo ha sido con más pasión que la acusación de que los medios informativos occidentales discriminan el mundo en desarrollo con una cobertura informativa inexacta e injusta.

El caso de la cobertura informativa del Tercer Mundo por parte de los medios occidentales plantea la pregunta de qué es la cobertura del Tercer Mundo. Sin embargo, una cuestión más fundamental es el de cómo debería ser la cobertura de los medios informativos.”²¹

Esta verdad a medias es la que se conoce. Cuyo resultado es por ende la desinformación en los noticiarios generales, esos que se ven cada

día, no los programas especializados de deportes o política los fines de semana, la información es generalmente incorrecta y distorsionada.

En las informaciones internacionales no existe contexto histórico y político, se considera poco o nada a las instituciones locales, se pone demasiado énfasis en la relevancia de las iniciativas internacionales, encabezadas por el Norte y se perpetúan las imágenes negativas de los países pobres. En otras palabras: un reducido grupo de países y de empresas someten a la mayoría del sistema a considerables presiones sin que exista un intercambio recíproco de influencia.

De esta forma, lo que en un principio fue una relación informativa desigual entre estados, en la que los países industrializados controlaron el sistema internacional de información en perjuicio de la mayoría, ha pasado a ser una relación cada vez más privada entre grandes conglomerados informativos del mundo desarrollado, los oligopolios de la información.

Puesto que la comunicación es uno de los principales sectores de la economía mundial, las implicaciones y repercusiones son graves. Fernando Quirós Fernández asegura que “Al controlar las empresas transnacionales el progreso tecnológico, ningún gobierno puede renunciar al progreso, so pena de perder definitivamente el tren del desarrollo. Sin embargo las consecuencias de la penetración transnacional no son las mismas en todo el sistema. La invasión de los mercados nacionales por las empresas transnacionales en países desarrollados intermedios reduce la democracia informativa, pero la economía nacional no se ve gravemente perjudicada. Sin embargo, en el Tercer Mundo han terminado por solaparse la revolución industrial y la tecnológica, agravando el problema de la dependencia.”²²

Este cambio en el punto de atención ha tenido un impacto en el espacio que dedican los medios a la cobertura internacional, que se ha reducido considerablemente y que, según las previsiones

actuales, va a seguir con una tendencia a la baja. El Sur puede ser demasiado complicado y sorprendente para una prensa del Norte que sólo le presta una atención marginal y le conoce de modo superficial.

Es aquí donde los periódicos *on line* y en general Internet podrían solucionar los problemas de la desinformación que vive gran parte del mundo. Por medio de sus páginas internacionales y en general del medio, los periódicos informarían con una mayor veracidad lo que pasa en cada uno de los rincones del mundo. No quiere decir que rechazemos las informaciones que proporcionan las agencias como Reuter, AFP, EFE, AP, UPI, entre otras, sino que las complementemos.

El mundo agradece a Internet la posibilidad de estar mejor informado del mundo. Tener acceso a libros, a páginas de documentos y archivos, a centros de información y en general a todo aquello que sea conocimiento escrito, en audio o en video.

Los medios de comunicación no tienen que obtener la totalidad de las informaciones internacionales de las agencias de noticias. Esto significa que gracias a Internet, el medio de comunicación puede buscar en miles de páginas los datos que necesita. Esto supone que el periodista se introducirá a la red para encontrar la información, siempre y cuando sea fidedigna. Internet como fuente de información será un medio para vencer estos vicios.

Se necesitarán periodistas capaces de utilizar todas las fuentes y en todo momento. El mundo tendría una imagen menos parcial de los países que lo integran, no sólo de los del Norte. Sin embargo, en la actualidad los vicios informativos son muy similares a los presentados en el informe McBride.

Algunas causas que provocan esta situación son:

1.- PROXIMIDAD DE INTERESES POR LOS PAÍSES DEL NORTE: Otra dimensión de

la dominación está constituida por su proximidad a los intereses de los poderosos. Cuando algún acontecimiento tiene que ver con algún país o nación desarrollada y que está en el bloque de los países del Norte, la información adquiere importancia de forma automática.

2.- ORGANISMOS DE LOS PAÍSES DESARROLLADOS: La información internacional de la mayoría de los medios de comunicación élite se elabora a partir de las definiciones oficiales de las agencias internacionales, de la burocracia del FMI, del Banco Mundial, de la OCDE y también algunos centros de elaboración de ideas acerca de cuáles son los problemas que aquejan al Tercer Mundo y cuáles las soluciones más apropiadas.

3.- NO HAY INTERÉS EN PAÍSES EN DESARROLLO: Las empresas multinacionales dedicadas al negocio de la comunicación no tienen un interés en los países en desarrollo excepto cuando están en juego los intereses económicos internacionales, los recursos económicos y los propios intereses. El proceso de toma de decisiones en las redacciones sobre qué cubrir y cómo cubrir un acontecimiento o un fenómeno del Sur actúa como un filtro previo a las informaciones antes de que lleguen a la redacción.

4.- CONDICIONES DE INFRAESTRUCTURA: Si las empresas multimedia tienen la infraestructura adecuada en los sitios donde se genera la información y su quehacer periodístico, el mundo se enterará de los acontecimientos. En televisión eso significa disponer de un satélite, porque si no hay imágenes no existe noticia. El daño ecológico en Sudán no existe, si no hay un medio de comunicación en dicho lugar.

Sin embargo, si no hay infraestructura y ganancias comerciales no importará lo que pase en cualquier rincón del mundo. En *The New York Times* son de la misma opinión; Joseph Treaster, un periodista que realizó una más que deplorable cobertura de la invasión de Granada, afirma que la función de la prensa es suministrar las

noticias que la gente necesita y, la mayoría de las personas, pueden pasarse sin informaciones sobre el Tercer Mundo; claro que esto lo piensa él. Afirmación que resulta coherente si tenemos en cuenta lo que opinaba su jefe directo, Bernard Gwertzman: "Los nuestros son periódicos de los EE. UU. y cubren aquello que tenga resonancia en la política estadounidense". Además, no son las líneas editoriales las que causan distorsión de la información, sino las dificultades logísticas. A este respecto decía sobre Afganistán: "Me encantaría poder tener mayor cobertura de Kabul, pero es que es demasiado peligroso".²³

Como lo ha dicho Ignacio Ramonet, en general es lo que pensamos muchos, el mundo es lo que las empresas transnacionales de la comunicación ven, ellos son nuestros ojos, nuestros oídos y nuestras bocas. Cada día, a cada instante, la realidad es como ellos quieren que la observemos. No importan las guerras en otros países, ni las muertes, mientras no le interesen a los dueños de las principales agencias informativas y tengan el equipo de transmisión.

"Los fenómenos descritos entrañan un cierto número de repercusiones importantes. En primer lugar, la propia transformación de la definición de información. Ya no es la que se enseñaba en las escuelas de periodismo y en las facultades de Ciencias de la Información. Hoy, informar es esencialmente hacer asistir a un acontecimiento; es decir, mostrarlo, pasar al estadio en que el objetivo consiste en decir que la mejor forma de informarse es hacerlo directamente. Y esta relación es la que cuestiona al periodismo."²⁴

5.- NIVEL DE ESPECTACULARIDAD: Las noticias sobre guerras o crisis humanitarias internacionales deben competir por encontrar un espacio en los medios con las informaciones sobre deporte, cultura o política nacional. La ética periodística se deja a un lado a favor del espectáculo en que se ha convertido la información en los medios de comunicación.

6.- LA NOVEDAD: La rutina no interesa aunque sea la guerra. Los conflictos bélicos, los desastres pierden interés con el paso del tiempo. Lo que cuenta es lo nuevo, lo desconocido, lo que rompe el discurso dominante.

Cuando en los primeros meses de 1999 estaba la guerra en los Balcanes, no importaban los conflictos de Chechenia, en la primera había elementos más novedosos, principalmente políticos, mientras en la segunda existía un desastre humano.

7.- CATÁSTROFES NATURALES, GUERRAS, AMENAZAS DE GUERRA Y CRISIS HUMANITARIAS: Se presta demasiada atención al estallido del drama. Con motivo de cualquier tipo de catástrofes naturales, terremotos, incendios, erupciones volcánicas, huracanes, sequías; sobre todo cuando esos desastres acarrear drama, sufrimiento y muerte. También cuando hay desórdenes de tipo político: guerras civiles, insurrecciones, golpes de Estado, matanzas, ejecuciones, entre otros.

Se informa del Sur en el caso de catástrofes políticas o naturales. Para el usuario de los medios masivos los países en desarrollo son esencialmente un infierno. El lugar donde ocurren todos los cataclismos, todos los desórdenes, todas las violencias.

"En conjunto, las malas noticias de carácter no político se escogen por debajo de la media en naciones no pertenecientes a Occidente, donde por tradición accidentes y delitos son noticiables."²⁵

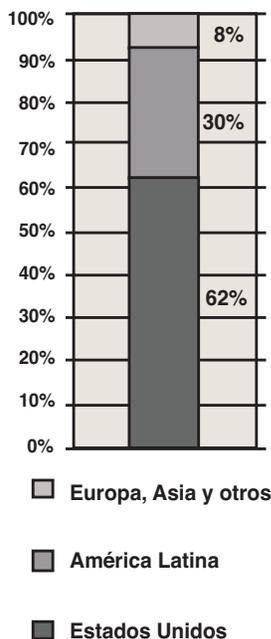
8.- ESTÁ PRESENTE SÓLO COMO OBJETO Y NO COMO SUJETO: El Sur está más ausente que nunca, puede decirse que no está presente si no es como tema, como objeto. No como sujeto. No como productor de imágenes, sino como soporte de imágenes en la medida en que es actor de la información. La unidireccionalidad de los flujos de información y, en casos de supuesta reciprocidad, se destacan otros rasgos: los que manejan o gestionan el flujo de retorno son, sobre todo, agentes de los medios occiden-

tales, cuyos criterios vienen determinados por su propio sistema cultural y el mercado en el que su medio vende la información.

La diseminación mundial de contenidos y la forma de financiación para esa diseminación internacional, otorgan a unos pocos países el carácter de emisores de la comunicación internacional.

Un claro ejemplo de su baja presencia como sujeto es la programación de televisión que se produce en América Latina. El 62% tiene su origen en Estados Unidos frente a un 30% de la región. Es una situación muy similar que se presenta en los países denominados del Sur como América y Asia. ¿Dónde queda la cultura latinoamericana? ¿Dónde están los productores nacionales? ¿Dónde está la visión de uno mismo?

MENOS DE UN TERCIO DE LA PROGRAMACIÓN DE LA TELEVISIÓN DE AMÉRICA LATINA TIENE SU ORIGEN EN LA REGIÓN



Fuente: Informe sobre Desarrollo Humano, ONU, 2001.

Mientras el poder fluye en dirección Norte-Sur, los beneficios fluyen en sentido contrario. En esta relación de dominio, los medios de comunicación son una herramienta esencial que permite mantener la asimetría de la cual se deriva:

- a) La uniformización cultural. Se trata de que las culturas se asemejen cada vez más. No se produce una asimilación cultural lógica, si no un tipo de comunicación en la que el Norte acerca sus sistemas de valores a los del Sur hasta confundirlos. Se presenta un solo modelo de sociedad. Es cierto que vivimos cada vez más en una *Aldea Global*, pero si los países del Norte imponen sus patrones culturales, entonces los del Sur deben vivir una situación socioeconómica y cultural como los países desarrollados; situación que no ocurre.
- b) La información pasa a ser una mercancía. El factor de mercado es fundamental a la hora de determinar el flujo internacional de información. El mercado de los medios centrales está allí donde tienen sus oficinas o estudios centrales y en los países industrializados donde hacen operaciones comerciales.

Las multinacionales informativas se unen. Medios, en apariencia independientes, van a contarle lo mismo y van a adoptar posiciones idénticas. Por ejemplo, las grandes redes de televisión por satélite también accesibles por las redes de cable, son propiedad de grandes consorcios que reproducen en versión audiovisual las mismas pautas organizativas y profesionales de las grandes agencias de noticias: *CNN* es propiedad de Time Warner; *Sky* y *Star TV* son propiedad de Murdoch y en todas y cada una de las grandes plataformas digitales encontramos a los grandes magnates de la comunicación mundial.

El emisor está formado por las empresas multimedia oligopolistas que dominan al mundo. Cuentan con los recursos e infraestructura

para incorporarse como los principales emisores de los mensajes que viajan por Internet. La diferencia con Internet es que los costos no son tan inalcanzables y no estará abierta sólo para los medios con un importante capital, hay más posibilidades de estar en Internet que en la radio, prensa escrita, televisión o cine.

c) Aumento de las diferencias entre países.

El flujo internacional de información es unilateral, por lo que en el Norte se tiene un exceso de información mientras en el Sur se carece de ella.

El reducido número de países fuentes o países emisores de la información internacional, dentro de los cuales puede observarse un grado de concentración muy alto cuya expresión son los conglomerados transnacionales. La mayoría de esos conglomerados se encuentra en los países más ricos del sistema, principalmente en los Estados Unidos. Los países en desarrollo no son sujeto, sino objeto.

d) La dominación político-económica se esconde tras la dominación informativa. Los medios periféricos controlados por las élites nacionales son un mecanismo de dominación. Las características de la información es el resultado de las estructuras que poseen los sistemas de comunicación en el mundo y el contexto del sistema capitalista bajo el que se regula la realidad.

e) Una organización del trabajo periodístico muy próxima a los sistemas de producción industrial que obliga a los redactores a analizar con formas estereotipadas, que en su mayoría son adaptaciones a la cultura periodística de las interpretaciones que producen las agencias internacionales y todo el entramado institucional, los hechos económicos, sociales, políticos y culturales que marcan la vida. Unos valores-noticia compartidos por gran parte de la profesión periodística y que en el proceso de jerar-

quización de las informaciones se traduce en una continuada secundarización de los hechos que ocurren en el Tercer Mundo.

Es necesario aclarar que hay un discurso diferente que habla del Sur en el sistema comunicacional: el discurso publicitario. La publicidad presenta el Sur de manera simétricamente opuesta. Habla de paisajes maravillosos, de playas paradisíacas, de cielos majestuosos, de naturaleza virgen, de aborígenes amables, sonrientes y serviciales. Es decir que, en general, la publicidad habla del Sur como de un paraíso.

El Norte domina al Sur con el control directo de los medios y de la comercialización mundial de los contenidos. La publicidad también juega una dominación mundial en tanto que las mayores agencias publicitarias son transnacionales y financian las actividades de la información en todo el mundo.

En la publicidad el Sur es un paraíso y en las informaciones periodísticas, si se habla, se le menciona como un infierno de corrupción, de pobreza, de violación a los derechos humanos. Es muy típico encontrar en los periódicos impresos cómo en una misma página se coloca publicidad sobre un viaje a las playas de Varadero y en la parte superior se leen informaciones negativas de Cuba.

El Sur es un espacio normal, con pueblos normales. Del Sur no se habla nunca en términos neutros, ordinarios, porque no tiene la capacidad de emitir su propio discurso sobre sí mismo en dirección al resto del mundo. Esta es una de las consecuencias de su ausencia en el gran contexto comunicacional.

No podemos descartar que los vicios de las agencias internacionales de noticias también se cometen en contra de los países del Norte. Un ejemplo muy claro para los españoles es que en el extranjero lo primero que se sabe y se piensa de ellos, es que viven en el terrorismo de ETA, cuando uno conoce este país aprende que los ciudadanos tienen una vida normal.

Ignacio Ramonet maneja una teoría de que los acontecimientos productores de imágenes fuertes (violencias, catástrofes, sufrimientos) toman la delantera en la actualidad; se imponen a los otros temas incluso si su importancia es en absoluto secundaria. Yo agregaría que no sólo es en la actualidad, sino desde hace muchas décadas. El impacto emocional que producen las imágenes no puede compararse con el que pueden provocar los otros medios, incluida la fotografía.

“Esta ley de base de la información moderna no es ignorada por los poderes políticos, que intentan usarla en su beneficio. Así, cuando se trata de cuestiones dedicadas y comprometedoras, vigilan celosamente a fin de que ninguna imagen circule. Se trata de una forma selectiva de censura. Los relatos escritos, los testimonios orales pueden en rigor difundirse. Jamás producirán el mismo efecto. Pues, como afirman los expertos en comunicación, la imagen desvía o anula el sonido y es el ojo el que lo lleva hacia el oído.”²⁶

Para terminar con ese desequilibrio informativo el periodista de la CNN, Julio Aliaga sugiere: “¿El Norte no entiende, no conoce, ciertos aspectos positivos del Sur? Pues a explicárselos con comunicados de prensa, con el uso de empresas de relaciones públicas, con campañas publicitarias, con seminarios y convenciones. ¿Qué a las empresas informativas de televisión les gusta la información en pocas palabras, fácil de digerir? Pues a dárselas así mismo, en folletos si es necesario, con las cifras macroeconómicas más importantes puestas por delante y en contexto. Con datos atractivos y sorprendentes. Pero estos datos no sólo deben ser distribuidos en el ámbito de organismos de turismo y sus representantes en embajadas, sino en el ámbito de toda clase de ministros y en reuniones directas con altos ejecutivos editoriales de medios de prensa importantes.”²⁷

En sus primeros años Internet fue para mucha gente una gran oportunidad de romper las desigualdades, para facilitar el acceso a la información y sin censuras de todo el mundo, y para favorecer la democracia, directiva y participativa; para terminar con la imagen negativa y distorsionada que se tiene de unos respecto a los otros. De hecho, este es el sueño de la ONU.

En un principio lo educativo y alternativo ocupó un gran porcentaje de Internet, ahora hay más presencia, pero porcentualmente ocupa un espacio reducido. En la actualidad son fundamentalmente las grandes empresas, el mundo financiero, entre otros, quienes han inundado la red. Internet no ha solucionado el problema del Sistema Internacional de Información, la distribución de los hosts, de las cuatro principales redes informáticas (FidoNet, UUCP, BITNET e INTERNET), muestra las mismas diferencias. Es cierto, no obstante, que el saldo cualitativo de una buena parte de los países de América Latina, de algunos africanos y asiáticos, les permite tener acceso a informaciones impensables hace apenas diez años.

Por otra parte, las empresas que facilitan o impiden el acceso a los servicios de las redes integradas de información, sea Internet o Internet2 son las grandes operadoras de telecomunicaciones. De los 20 primeros operadores de telecomunicaciones en el mundo 12 son norteamericanos, uno japonés y el resto son europeos en proceso de privatización. La conexión de otros países a los nuevos servicios pasa ineludiblemente por esas empresas.

“La pluralidad es aparente. Un gran número de canales no garantiza que las informaciones sean objetivas. Tampoco garantiza que la oferta sea diversa. Si la mayoría de las empresas multimedia responde a intereses similares, ¿de qué diversidad hablamos?”²⁸

Otro tanto ocurre si revisamos las páginas dedicadas a la información internacional. Las

nuevas tecnologías no están siendo utilizadas para hacer circular la información de forma libre y equilibrada, sino para reforzar las posiciones de los monopolios.

Las Nuevas Tecnologías de la Información han seguido el mismo camino. No podía ser de otra forma en el actual orden económico internacional, de forma que encontraremos a los mismos beneficiarios en un sector que ya es el cerebro rector de la información.

Estas Nuevas Tecnologías llegaron con la promesa de reducir las desigualdades y de ampliar local, nacional e internacionalmente las oportunidades educativas y culturales. Sin embargo, sólo han seguido los pasos de los medios de comunicación masivos.

Para esto deben cumplirse por lo menos dos requisitos que hoy no se han alcanzado: acceso por parte de todo el mundo a estas tecnologías y formación para saber usarlas. La realidad es que en grandes partes del hemisferio Sur no sólo no hay computadoras, sino que no hay teléfono, ni siquiera electricidad, mucho menos la formación educativa para utilizar las tecnologías. Cerca del 41.05% de los usuarios de la red se encuentran en Estados Unidos y Canadá.

Internet es un medio para transportar la información. Un conjunto de infraestructuras y protocolos que permiten comunicarse de forma rápida y barata. Y eso sigue siendo así, incluso a pesar de quienes se están apoderando de ella lo cual no quiere decir que puedan necesariamente controlarla, sino que su presencia es masiva.

A pesar de todo, Internet es una oportunidad para romper las fronteras de la comunicación, para dar voz a los sin voz, para favorecer la toma de decisiones, etc. Es una herramienta barata, rápida y sin demasiados controles que permiten la creación de redes de comunicación e información alternativas, así como el contacto directo entre personas, grupos, organismos y empresas, no importa lo lejos que estén.

Fernando Quirós Fernández analiza el panorama y asegura: "El imperialismo cultural se pone de manifiesto en la transferencia de medios técnicos, en la diseminación mundial de contenidos y en su financiación, así como en las ideologías profesionales para manejar los medios. Los tres mecanismos deben ser estudiados conjuntamente. La transferencia de medios estudiada aisladamente sólo muestra aspectos circunstanciales de la dominación. El control de la comercialización y la financiación mundial tampoco muestra dónde se encuentran todos los mecanismos que facilitan la diseminación mundial de una sola cultura. Es decir, la dominación tiene tres procesos paralelos mediante los cuales se transfieren desde los centros los medios técnicos, los contenidos y las ideologías profesionales para el empleo de los medios. El sistema internacional no es, de esta forma, interdependiente y pluralista, sino interdependiente y autoritario."²⁹

Otra de las dominaciones del Norte al Sur es la transferencia de tecnología informativa. La aparición de una nomenclatura internacional formada por las transnacionales de la comunicación hace que el proceso por el cual una tecnología se transfiere del Norte al Sur sea inapropiado, puesto que no se pasa el acceso a la investigación y al desarrollo.

La constante de los países en desarrollo es que no reciben una tecnología en el momento en que es tecnología de punta. La transferencia tampoco tiene en cuenta las necesidades reales del país receptor, sino las del país de origen. Como resultado las naciones pueden aprovechar estos elementos.

Junto a la transferencia de tecnología está la transferencia de ideología profesional. Los medios deben comprobarse, probarse y comercializarse previamente en las naciones industrializadas, de forma que cuando se produce su transferencia al Sur, el patrón organizativo profe-

sional es más importante que la transferencia del propio medio. La adquisición de las actitudes y las aptitudes necesarias para manejar un medio de manera profesional esconde el adiestramiento de técnicos, periodistas y gestores en los países centrales, con las pautas de los países centrales. Es la ideología lo que se transfiere para conseguir la integración de una cultura nacional en una cultura global dominante.³⁰

Hoy nos comunicamos más que en las épocas pasadas y sin embargo las diferencias son más grandes. Existe un mundo informativamente opulento, el de los países desarrollados y un mundo informativamente muy pobre, el de los países en desarrollo.

En conclusión, si algo caracteriza al sistema internacional de información son las desigualdades, que no se deben al diferente grado de desarrollo alcanzado, sino a la posición que cada país ocupa en el sistema internacional. En ocasiones se pierde la esperanza y se llega a

pensar que cada paso del progreso en materia de tecnología de la información es un paso más en la profundización de las diferencias. Pero no podemos ser tan pesimistas con Internet en estos momentos. Todavía le falta mucho por dar al medio para juzgar todos sus beneficios o daños. Lo cierto es que, por lo menos, le da al mundo una oportunidad más.

Coincido con las palabras de Felipe Sahagún: "En el sistema informativo internacional ha existido siempre y subsiste todavía una desigualdad obvia, de la que son conscientes todas las partes. En lo que nunca ha habido acuerdo es en la interpretación de las causas de dicha desigualdad y en las fórmulas más adecuadas para superarla."³¹

Debemos estar conscientes que el control económico, de la tecnología y por ende el de la información constituye un elemento esencial en la dominación mundial. Pero no es ético quedarse en este lugar esperando los resultados.

4.3 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN EN LA PORTADA DE LA SECCIÓN INTERNACIONAL O *WORLD* DEL *WASHINGTONPOST.COM* *CLARÍN.COM* *EL PAÍS.ES* *EL UNIVERSAL ONLINE* *THE TIMES*

OBJETIVOS

- a) Conocer el mundo que presentan los periódicos en Internet.
- b) Determinar la manera como se expone la información internacional en la portada de la página internacional en los periódicos *on line*.
- c) De qué temas se habla.
- d) Qué países se mencionan más en la información.
- e) Cómo se habla de los países.
- f) Investigar si la página internacional aprovecha los recursos *on line* para alcanzar el ideal de las Nuevas Tecnologías de convertir el mundo en una *Aldea Global*.

Si partimos de la idea que vivimos en una *Aldea Global* con las Nuevas Tecnologías, por ende deberán interesarnos los acontecimientos que ocurran en China, Sudán, Brasil, en todo el mundo. "Ahora bien, la proximidad geográfica entre un hecho noticioso y el receptor de la información sí experimentará un cambio sustancial, si tenemos en cuenta que el usuario de la prensa electrónica es universal. Este nuevo medio no conoce las fronteras, por lo que dicho criterio periodístico se verá necesariamente afectado. Otra cosa es la proximidad temática y afectiva".³²

METODOLOGÍA

Se aplicaron los estudios de morfología, de metodología y de prensa comparada del profesor Jacques Kayser. Esta metodología se ha readaptado al medio de Internet, ya que sus estudios sobre *El Diario Francés* son del periódico impreso.

Es conveniente recordar que la metodología de Kayser ya se había aplicado a los medios de comunicación audiovisuales. Muchos autores han elaborado modelos específicos; sin embargo en esencia el método es el mismo.

CARACTERÍSTICAS DEL ANÁLISIS

A) UNIDADES DE ESTUDIO: Se determinó que para el análisis se requerían periódicos con las siguientes características:

- De importancia internacional. Periódicos considerados como de referencia en la información internacional.
- De información general.
- Con acceso gratuito.
- Tener una sección específica para la información Internacional.
- En idioma inglés o en español.
- Son referencia para el servicio diplomático de los países donde se editan.

Los periódicos que están en la muestra son *Washingtonpost.com*, *Clarín.com*, *El País.es*, *El Universal On Line* y *The Times*. El *Clarín Digital* no tiene penetración internacional, ni tampoco es un periódico que se tome como referencia. Sin embargo, por el desarrollo que ha tenido en su página, por los elementos que incorpora y por la nueva retórica que utiliza, lo hicieron candidato para este análisis.

En el caso de México fue difícil elegir el medio de comunicación para el análisis. Es necesario comentar que los principales diarios del país son *Reforma*, *La Jornada*, *El Universal*, *Excélsior*, *El Financiero*. Por preferencias personales *El Financiero*, que profundiza de manera acertada en todas las secciones, era el candidato, pero no es de información general. *Reforma* cobraba una cuota para el acceso a su página de Internet cuando se inició la investigación y *La Jornada* no tenía una sección internacional, por lo que se eligió a *El Universal*.

B) PROCEDENCIA DE LOS PERIÓDICOS ON LINE: El objetivo era analizar dos periódicos del continente Europeo, uno de Estados Unidos y dos de América Latina, para conocer su propia visión del mundo. Es una apreciación

muy occidental puesto que no se escogieron periódicos de África, Asia u Oceanía; sin embargo, después de este primer estudio, se continuará la investigación.

C) PORTADA DE LA SECCIÓN INTERNACIONAL: Se parte del principio que las páginas *on line* tienen una estructura diferente a las del periódico impreso. La portada debe contener el mayor número de elementos posible y enlaces para que el lector sepa qué encontrar y dónde buscar lo que necesita. El periódico impreso se hojea y en ese pasar y pasar uno se informa de noticias que no le interesaban, pero que en esa dinámica tuvo que leer, aunque sea de manera rápida.

La mayor parte del contenido de un periódico impreso y parte del placer que proporciona la lectura del diario es el constante descubrimiento de lo inesperado en cada una de sus páginas, tanto en lo que se refiere a la información como a la publicidad. Y el secreto de ese encanto de lo inesperado reside en la velocidad con que la vista y el cerebro manejan una compleja profusión de símbolos, que se presentan simultáneamente, para aceptarlos o desecharlos. En Internet no sucede esto. Aquí el usuario quiere leer lo que él necesita. Por ejemplo, un inglés que vive en Estados Unidos consultará la página internacional para encontrar información sobre su país, pero si no lo desea, no tendrá que recorrer página por página. Directamente irá a donde él quiera.

Cuando leemos en una pantalla no podemos experimentar el placer de descubrir cosas. En Internet no se puede encontrar algo inesperado, el lector sólo leerá la portada para después pasar a la información que necesita.

D) MUESTRA: Cuando nos cuestionamos cómo sería esta muestra en un medio que se presenta en la pantalla de una computadora, donde la información que se ha codificado en 0 y 1 viaja por los cables coaxiales o de fibra óptica y llega a un módem el cual lo descodifica,

entendimos que se seguirían patrones similares con los medios audiovisuales que tienen una problemática similar. Para analizar la radio o la televisión tienen que hacerse grabaciones y de éstas hacer el estudio.

Para estudiar los periódicos *on line* recurrimos a dos formas de grabarlos, en el disco duro o en disquetes e imprimir cada página. Recordemos que la lectura en las pantallas todavía es muy lenta, por lo que consultar una hoja impresa es más rápido. La impresión se hizo en hojas tamaño carta (8.5 por 11 pulgadas).

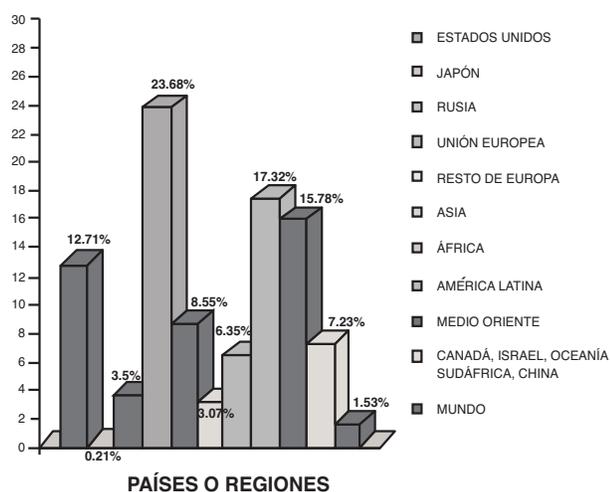
Las muestras son de tres periodos.

- a) Del 15 de febrero al 12 de marzo de 1999.
- b) Del 7 al 18 de junio de 1999.
- c) Del 3 al 15 de enero del año 2000.

Excepto sábados y domingos.

Las divisiones entre países o grupos no se hizo desde el punto de vista geográfico, sino geopolítico. Por ello, Estados Unidos, Japón y Rusia se contabilizaron como una sola unidad.

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LOS CONTENIDOS DE LA INFORMACIÓN INTERNACIONAL



RESULTADOS

En este análisis se dividieron los países del mundo en grandes e inexactos grupos, en algunos casos también se les tomó como referencia por país. Una división muy similar la aplica la ONU en sus estudios.

Los resultados del ámbito geográfico de los contenidos de la información internacional son los siguientes:

- 1° Unión Europea.
- 2° América Latina.
- 3° Medio Oriente.
- 4° Estados Unidos.
- 5° Resto de Europa.

Los receptores de todas las regiones del mundo saben más sobre estos grupos de países que de cualquier otra zona. Estos resultados son evidentes; la Unión Europea se ha constituido en un bloque muy fuerte en el ámbito económico y político. Una fortaleza para el resto del mundo.

América Latina ocupa el segundo puesto. Es necesario aclarar que en esta gráfica global ocupa 17.32% porque dos de los periódicos estudiados pertenecen a esta región. Además, *El País.es* tiene un porcentaje elevado de lectores en esta zona geográfica y por ende profundiza en las informaciones de este entorno.

El tercer lugar es del Medio Oriente, zona de conflictos religiosos y actos xenófobos que se presentan continuamente. Es una región mundial que históricamente ha vivido conflictos. Indudablemente Estados Unidos ocupa un lugar muy privilegiado. Todos lo sabemos, sentimos y vivimos, esta potencia mueve al mundo.

Es importante reiterar que las divisiones entre países o grupos no se hizo desde el punto de vista geográfico, sino geopolítico. Por ello, Estados Unidos, Japón y Rusia se contabilizaron como una sola unidad. Esto influye en la interpretación ya que la Unión Europea está integrada por varios países, mientras Estados Unidos sólo es uno en el análisis.

Japón es un país que a pesar de su importancia tecnológica y económica sólo aparece con la referencia mínima del .21%. Se contempló esta cantidad, aunque es menor del 5%, porque el objetivo era saber en qué porcentaje se informa de cada región del mundo.

Otros datos muy significativos son: de Asia se habla un 3.07% y de África un 6.35%. Dos continentes, que ni siquiera son países muy poco presentes en los periódicos analizados del mundo occidental.

De Canadá, Israel, Oceanía, Sudáfrica, China se habla un 7.23%. Se hizo esta agrupación por ser lugares con una similitud en su economía y que salen fuera del grupo o continente al cual pertenecen.

De lo que designé Mundo se habla un 1.4%. Es decir, aquella información que no especifica países o región, sino como su palabra indica, el mundo entero.

Estos resultados coinciden en ciertos puntos con las conclusiones del informe McBride. Se habla más de los países o regiones que geopolíticamente y económicamente marcan las directrices que del resto del mundo. En el caso de

América Latina es muy significativo que obtenga un porcentaje elevado, pero no olvidemos el origen de los periódicos analizados. Dos son de la Unión Europea, dos de América Latina y uno de Estados Unidos.

El ámbito temático de la información en la portada internacional se presenta de la siguiente manera:

- 1° Asuntos políticos/militares.
- 2° Asuntos judiciales.
- 3° Asuntos de interés humano.
- 4.- Asuntos étnicos/racistas.
- 5.- Asuntos religiosos.

Los asuntos políticos/militares son los que prevalecen en las informaciones internacionales de los países o regiones. Se unieron estos dos temas por la implicación que tienen entre ellos.

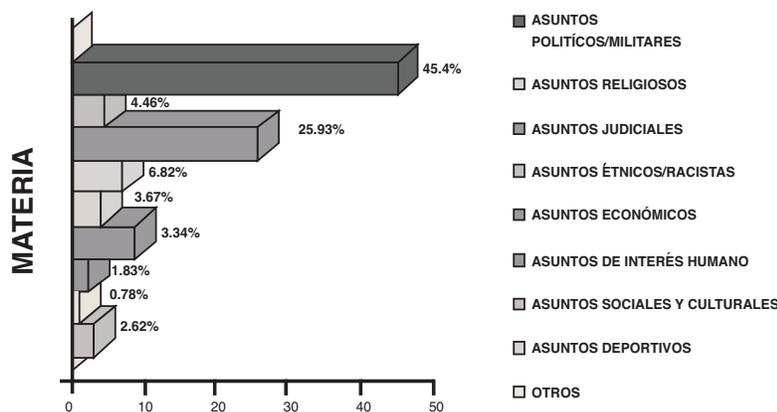
De Rusia con la guerra de Chechenia, del Resto de Europa con los problemas en la zona de los Balcanes, de América Latina con la extradición del general Augusto Pinochet, de México y Chile con las elecciones presidenciales. El tema político y militar ocupa las informaciones internacionales de la mayoría de los países.

Los asuntos judiciales ocupan el segundo lugar. Dentro de estos temas encontramos dos muy localizados: el del narcotráfico y el de la corrupción de políticos. La confiscación de distintos tipos de droga dígame en Alemania, en África o en América Latina.

El tercer lugar es de los asuntos de interés humano con un 8.39%. Ejemplos de estos temas son los temblores en Grecia y Turquía, las inundaciones en India y en Venezuela, las muertes de los balseros cubanos, las historias de los albaneses, entre muchos más.

Los asuntos étnicos/racistas ocupan un porcentaje de 6.82%. Sean los del Eri en Irlanda, de ETA

ÁMBITO TEMÁTICO DE LOS CONTENIDOS DE LA INFORMACIÓN INTERNACIONAL

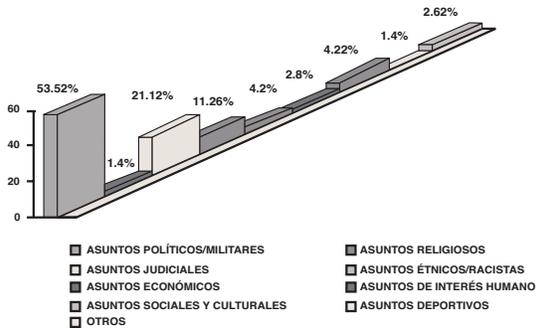


en España, guerras entre judíos y palestinos, entre chinos y tibetanos, entre hutus y tutsis, manifestaciones xenófobas en Japón. En todas partes del mundo estos problemas tienen un gran auge.

El quinto lugar es de los asuntos religiosos con un 4.46%; seguidos por los asuntos económicos. En el último nivel se ubican los asuntos sociales y culturales con el 1.83% y los asuntos deportivos con 0.78%.



ÁMBITO TEMÁTICO DE LOS CONTENIDOS DE LA INFORMACIÓN INTERNACIONAL SOBRE ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA

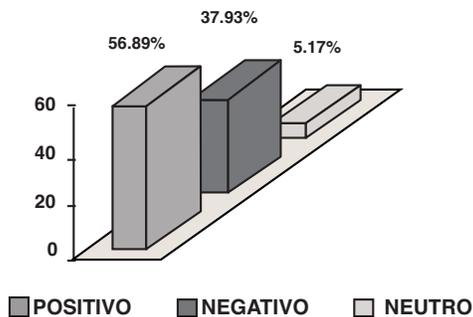


De Estados Unidos de Norteamérica se habla principalmente de dos asuntos: los asuntos políticos/militares y de asuntos judiciales, éstos alcanzan el 53.52% y el 21.12%, respectivamente. Los asuntos religiosos, los asuntos étnico-racistas, sociales y culturales sobre Estados Unidos se publican muy poco en la información de las páginas internacionales.

Es importante destacar que Estados Unidos es potencia en el ámbito político, militar, económico y tecnológico, entre muchos otros.

También es necesario subrayar que en las páginas internacionales frecuentemente no se publica información económica o tecnológica, por ello el porcentaje es muy bajo en estos rubros.

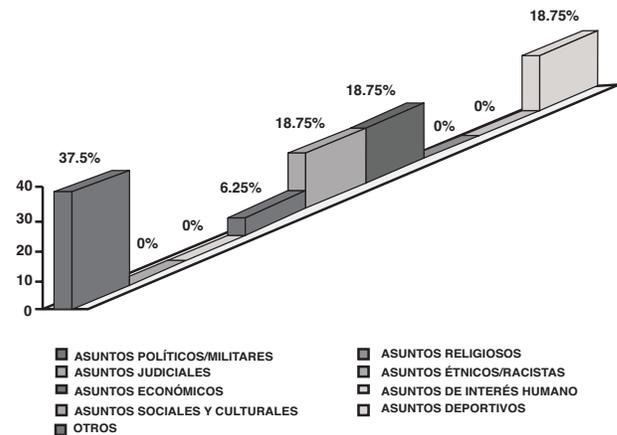
VALORACIÓN DE LOS CONTENIDOS DE LA INFORMACIÓN INTERNACIONAL SOBRE ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA



Aunque al inicio de la investigación se previó este resultado, el estudio fue importante para corroborar que en las informaciones internacionales se continúa manejando un héroe, un protagonista, un salvador. De Estados Unidos se habla mucho y la mayoría de las veces que se le menciona es de manera positiva.

Los resultados son contundentes. En asuntos donde intervienen dos naciones o grupos de países del que se habla bien, o en términos de superioridad frente al otro, es de Estados Unidos.

ÁMBITO TEMÁTICO DE LOS CONTENIDOS DE LA INFORMACIÓN INTERNACIONAL SOBRE RUSIA

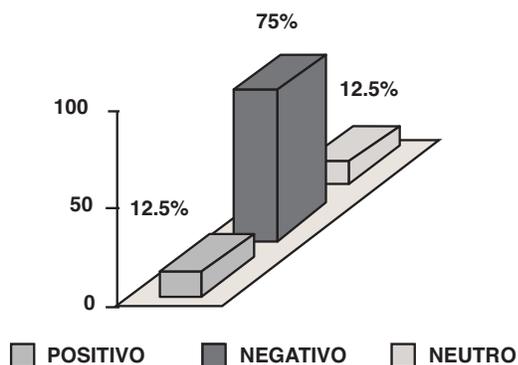


Hay tres asuntos principales que involucran a Rusia: los asuntos políticos/militares con un 37.5%, los asuntos económicos y los asuntos de interés humano con un promedio del 18.75% cada uno. Salta a la vista que la clasificación de otros tiene este mismo porcentaje, sin embargo aquí están agrupados los temas que no pudieron entrar en las primeras clasificaciones.

En los últimos años Rusia se presenta en los informativos por sus problemas políticos que se enfrentan en el gobierno, por los conflictos militares en Chechenia y en otras repúblicas. El primero de enero del año 2000, cuando el mundo festejaba el nuevo año, siglo y milenio,

Boris Yeltsin renunció al gobierno. Noticia que generó muy poco interés por la llamada Fiesta del Milenio.

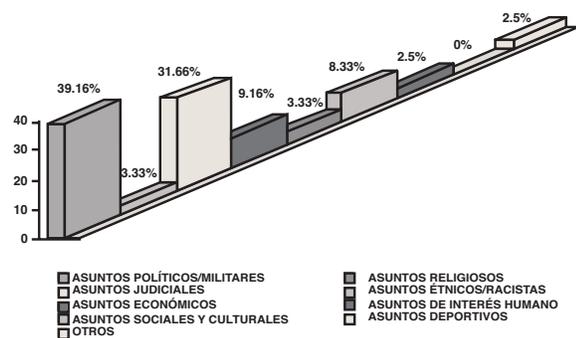
VALORACIÓN DE LOS CONTENIDOS DE LA INFORMACIÓN INTERNACIONAL SOBRE RUSIA



De Rusia se habla poco y generalmente se le menciona en términos negativos. En el 75% de las informaciones se presentó a este país de manera negativa, frente a un 12.5% de forma positiva.

Con la caída de la URSS la agencia TASS prácticamente desapareció, por ello las informaciones de Rusia y de los países ex socialistas llegan de las agencias como AP, DPA, Reuter, ANSA y AFP. De tal manera que la visión de este país es muy parcial. Una conclusión a la que se había llegado en el informe MacBride.

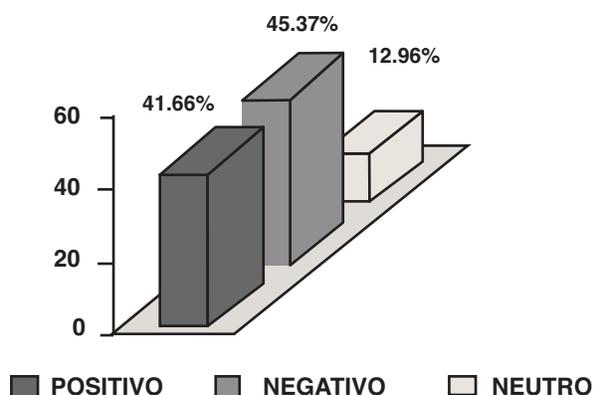
ÁMBITO TEMÁTICO DE LOS CONTENIDOS DE LA INFORMACIÓN INTERNACIONAL SOBRE LA UNIÓN EUROPEA



Del total de la información internacional el 23.68% se refiere a la Unión Europea. Son dos los asuntos de los que se habla más de ella; el 39.16% es de temas políticos/militares y el 31.66% de judiciales. La política de la misma Unión Europea, del Parlamento Europeo, de los gobiernos de cada país, constituyen los elementos de las noticias que sobre esta región se publican.

Los asuntos religiosos, étnico/racistas, económicos, de interés humano, de asuntos sociales y culturales, de asuntos deportivos y de otros, no ocupan importantes espacios en la información internacional.

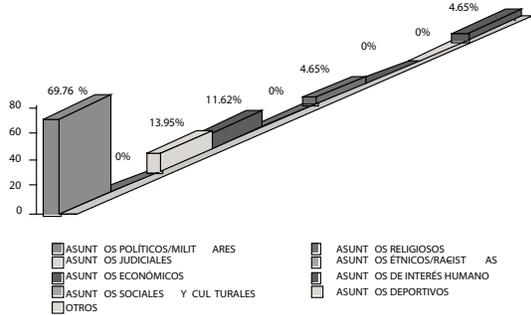
VALORACIÓN DE LOS CONTENIDOS DE LA INFORMACIÓN INTERNACIONAL SOBRE LA UNIÓN EUROPEA



La valoración de los contenidos de la información internacional sobre la Unión Europea es una de las más equilibradas entre lo positivo y lo negativo. Probablemente la razón sea que las agencias de información DPA, Reuter, ANSA, AFP y EFE pertenecen a países de la Unión Europea.

Una de las conclusiones también muy importante es que estas agencias de información hablan de un territorio que ellos conocen. Con una apreciación, valoración, jerarquización y presentación más objetiva.

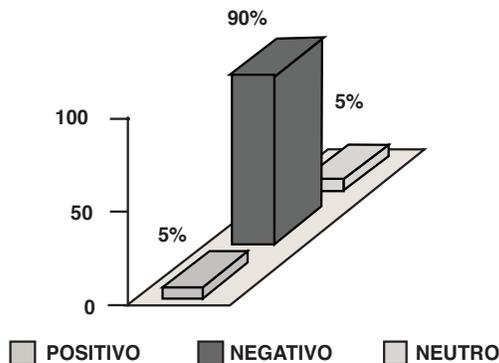
ÁMBITO TEMÁTICO DE LOS CONTENIDOS DE LA INFORMACIÓN INTERNACIONAL SOBRE EL RESTO DE EUROPA



Los países que están en la clasificación del Resto de Europa, es decir, aquellos que se ubican geográficamente en Europa, pero que no pertenecen a la Unión Europea y tampoco son Rusia, tienen una presencia del 8.55%.

Los asuntos políticos/militares ocupan el 69.76%. Es lógico este resultado de la información. Dos cosas que han dominado a la zona son las guerras y los asuntos políticos. En los últimos años el conflicto bélico entre Kosovo y Yugoslavia llenó las páginas de los periódicos y los noticiarios de radio y televisión.

VALORACIÓN DE LOS CONTENIDOS DE LA INFORMACIÓN INTERNACIONAL SOBRE EL RESTO DE EUROPA

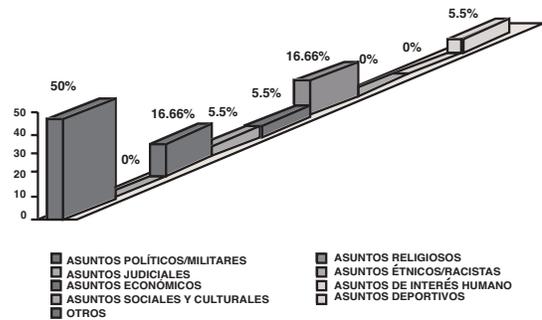


Es evidente la visión que se tiene del resto de Europa. El 90% de las informaciones publicadas

están en sentido negativo, el 5% positivo y la misma cantidad neutro.

Las noticias y la valorización tienen el mismo problema de África, no se habla de ellos y cuando lo hacen, siempre es en sentido negativo o en un plano de inferioridad.

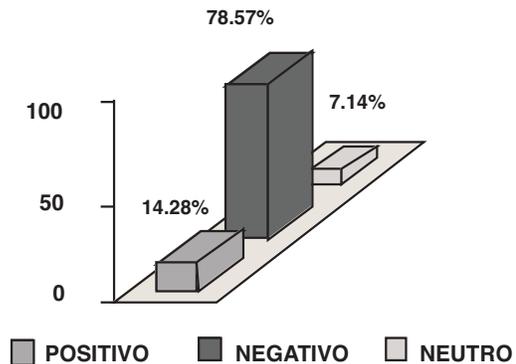
ÁMBITO TEMÁTICO DE LOS CONTENIDOS DE LA INFORMACIÓN INTERNACIONAL SOBRE ASIA



De Asia se habla muy poco, sólo el 3.07% del total de las informaciones que aparecen en la portada de la página internacional del periódico. El 50% de estas informaciones son de asuntos políticos/militares. Es un resultado lógico, en todo los países, continentes o naciones, el tema que más ocupa la información es el político y militar.

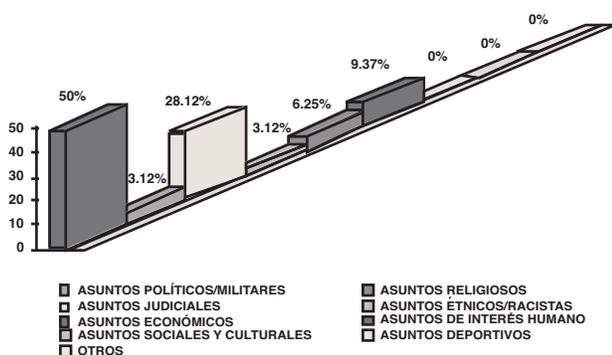
El segundo lugar es de los asuntos judiciales con el 16.66% y el mismo porcentaje de asuntos de interés humano.

VALORACIÓN DE LOS CONTENIDOS DE LA INFORMACIÓN INTERNACIONAL SOBRE ASIA



La visión que se tiene de Asia no le favorece mucho. Como observamos en la gráfica, un 78.57% de las informaciones están en sentido negativo frente a un 14.28% positivo. Asia integra el Sur, denominado de esta manera por el Norte. De los países de este continente se habla poco y cuando se hace el resultado no es favorable.

ÁMBITO TEMÁTICO DE LOS CONTENIDOS DE LA INFORMACIÓN INTERNACIONAL SOBRE ÁFRICA

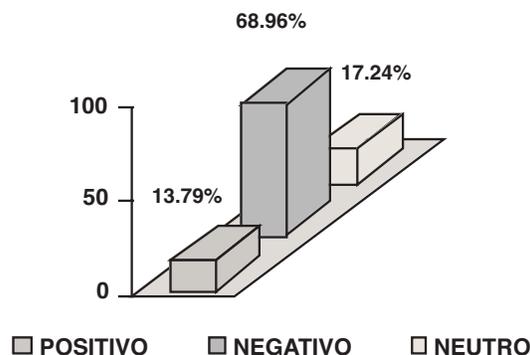


África es el continente olvidado, el continente que muere, el que no interesa. El que padece matanzas sin que la gente lo vea, lo escuche o lo lea, el que no importa a los países desarrollados, por ende, tampoco a las agencias informativas internacionales.

De la información que aparece en la portada de la sección internacional, sólo el 6.35% hace referencia a algún país de África, excepto Sudáfrica que está en otra clasificación.

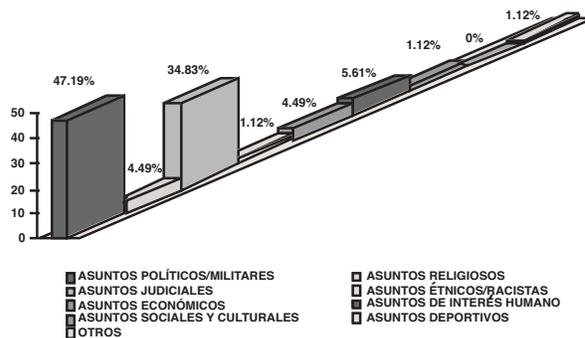
El 50% de las informaciones internacionales tratan los asuntos políticos/militares. El 28.12% los asuntos judiciales y el 9.37% los temas de interés humano. Los resultados de esta gráfica reflejan la realidad informativa que se tiene de África. Las guerras internas son la verdad que las agencias internacionales nos muestran de este continente.

VALORACIÓN DE LOS CONTENIDOS DE LA INFORMACIÓN INTERNACIONAL SOBRE ÁFRICA



Es lógico el resultado de este análisis. En los periódicos generalmente leemos informaciones sobre África en sentido negativo. Genocidio, corrupción, golpes de estado, son temas que llenan la información publicada sobre este continente. Esta es la realidad en los países del Sur, por ello cuando se viaja por el mundo siempre se cuestiona cómo se puede vivir en estos países con tantos problemas.

ÁMBITO TEMÁTICO DE LOS CONTENIDOS DE LA INFORMACIÓN INTERNACIONAL SOBRE AMÉRICA LATINA

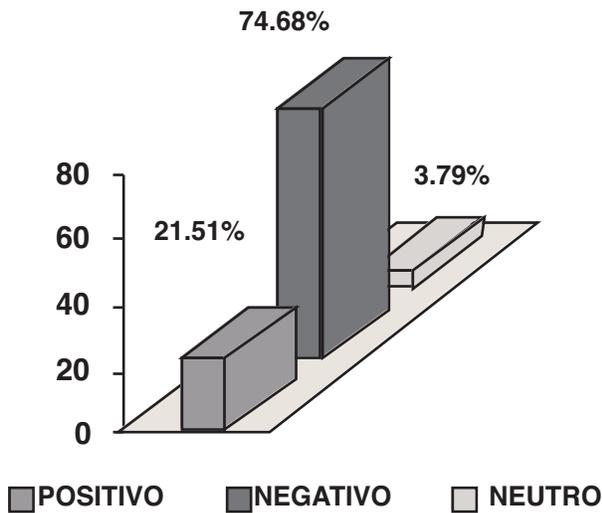


De América Latina se habla el 17.32%. Es importante considerar que de los cinco periódicos analizados, dos pertenecen a esta región geográfica y un tercero, *El País*, tiene un importante número de lectores en la misma región.

Aquí se repite la constante: el 47.19% de las informaciones se refieren a los asuntos políticos/militares. La búsqueda de la democracia, los golpes de estado y las dictaduras son los hechos que prevalecen en las noticias y artículos de esta región.

Otro contenido que ocupa el segundo lugar es el judicial con el 34.83%. En los últimos años Colombia, Brasil, México, Venezuela y en general todos los países que integran la zona han vivido el crecimiento del narcotráfico. El resto de los asuntos presentan porcentajes muy similares.

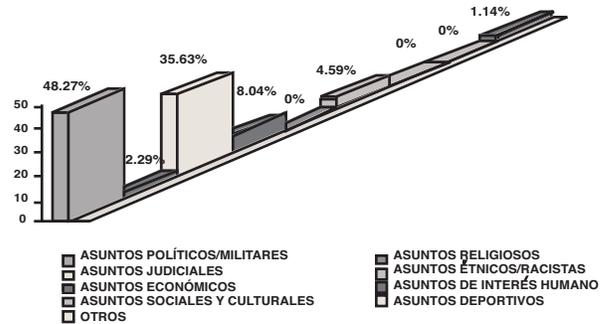
VALORACIÓN DE LOS CONTENIDOS DE LA INFORMACIÓN INTERNACIONAL SOBRE AMÉRICA LATINA



De América Latina, como de la mayoría de los países del Sur, que viven problemas económicos, políticos y sociales, también se habla en sentido negativo. Son sus conflictos, sus problemas, su subdesarrollo, lo que caracteriza su presencia en los medios impresos.

Esto se refleja obviamente en lo que piensa el mundo de nosotros. Cuando conocemos a personas de otros lugares siempre preguntan cómo podemos vivir en el Sur.

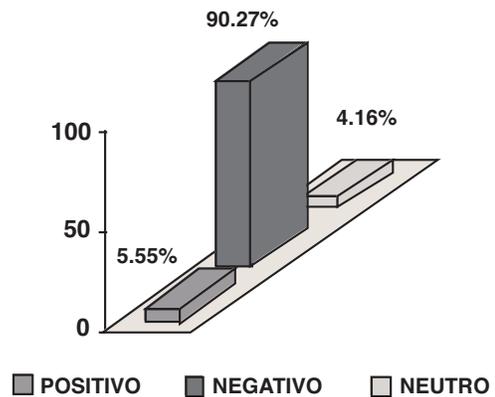
ÁMBITO TEMÁTICO DE LOS CONTENIDOS DE LA INFORMACIÓN INTERNACIONAL SOBRE EL MEDIO ORIENTE



En el Medio Oriente se repiten los porcentajes:
 1º Asuntos políticos/militares.
 2º Asuntos judiciales.
 3º Asuntos étnicos/racistas.

Recordemos que esta zona del mundo es un centro de conflicto, algunos han pensado que allí iniciará la Tercera Guerra Mundial. Pocos conocemos algo más de estos lugares que no sean los problemas militares, políticos, los conflictos armados, el tráfico de drogas, la violación a los derechos humanos, las guerras racistas entre palestinos y judíos.

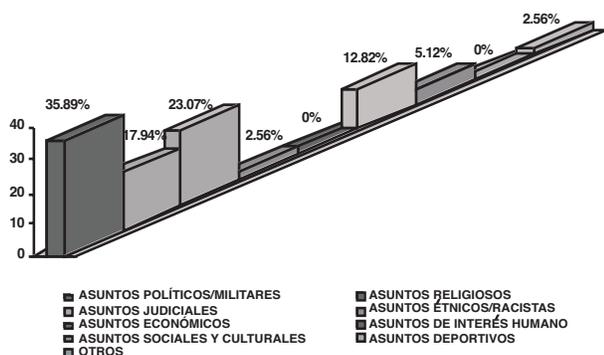
VALORACIÓN DE LOS CONTENIDOS DE LA INFORMACIÓN INTERNACIONAL SOBRE EL MEDIO ORIENTE



Esta es una visión muy particular de los periódicos analizados. Además de considerarse una zona importante, el porcentaje de presencia en la portada de la página internacional es del 15.78%.

La visión que se tiene del Medio Oriente es de una región de conflicto permanente, guerras, atentados, muertes, racismo. El 90.27% de las informaciones que se publican sobre este tema son en sentido negativo. De esta zona se habla mucho, pero siempre que se le menciona es mal.

ÁMBITO TEMÁTICO DE LOS CONTENIDOS DE LA INFORMACIÓN INTERNACIONAL SOBRE CANADÁ, ISRAEL, OCEANÍA, SUDÁFRICA Y CHINA

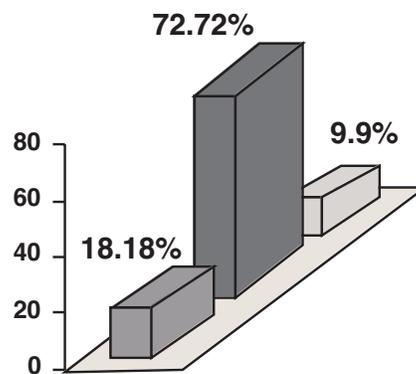


En esta clasificación se agruparon zonas con una situación económica especial con relación a las naciones que integran el continente al que pertenecen. Canadá no puede agruparse con Estados Unidos o con Latinoamérica. Estados Unidos es la potencia mundial y Latinoamérica tiene una situación socioeconómica muy particular.

Sudáfrica es un país muy independiente de África, lo mismo que China de Asia, así como Israel del Medio Oriente. Además, por los porcentajes obtenidos se reagruparon algunas categorías como Oceanía.

Los asuntos políticos/militares, los asuntos judiciales y los asuntos religiosos son los que prevalecen en las informaciones internacionales de estas zonas.

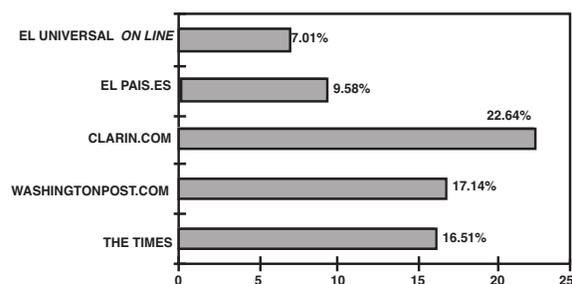
VALORACIÓN DE LOS CONTENIDOS DE LA INFORMACIÓN INTERNACIONAL SOBRE CANADÁ, ISRAEL, OCEANÍA, SUDÁFRICA Y CHINA



■ POSITIVO ■ NEGATIVO ■ NEUTRO

Aquí se vuelve a repetir la constante. El mayor porcentaje lo ocupa el sentido negativo de las informaciones. Sin embargo el positivo logra un 18.18%. Cifra importante en comparación con otros países o regiones del mundo.

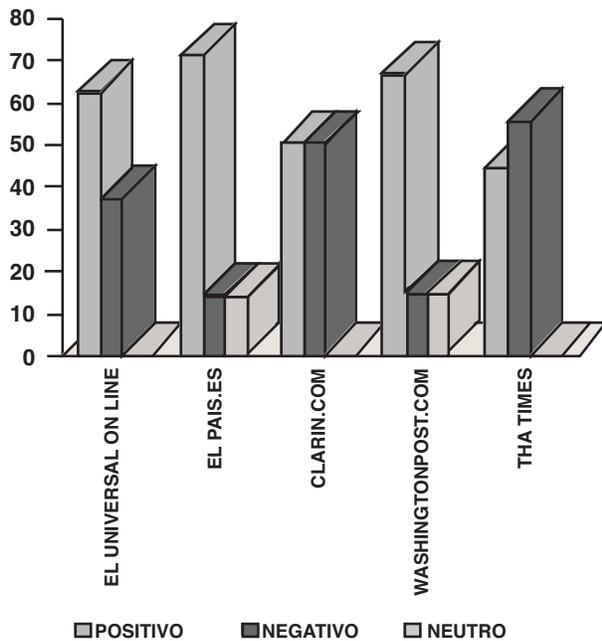
ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA EN LA PORTADA DE LAS PÁGINAS INTERNACIONALES



Tres son los periódicos que más hablan de Estados Unidos: el *Clarín.com*, *The Times* y *washingtonpost.com*. De este último es lógico, su sede está ahí. Pero es significativo conocer que un periódico de Inglaterra y el otro de Argentina, informen en porcentajes del 16.51% y 22.64%, respectivamente, sobre Estados Unidos.

En los periódicos *on line*, como en la prensa escrita, en la radio o televisión, se refleja la importancia de este país en el mundo. Estados Unidos es el centro de la vida económica, política y bélica en el mundo.

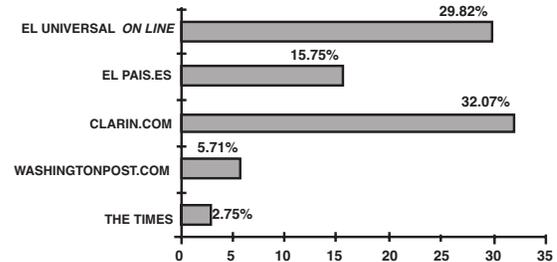
VALORACIÓN DE LOS CONTENIDOS DE ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA EN LA PORTADA DE LAS PÁGINAS INTERNACIONALES



Los periódicos que menos hacen referencia de los Estados Unidos en la portada de la página internacional son *El País.es* y *El Universal*. Pero éstos hablan más en sentido positivo que negativo.

El *Clarín Digital* presenta una valoración promedio del 50% positivo y 50% negativo. Sin embargo, *The Times* es uno de los que más hace referencia de Estados Unidos, pero en su mayoría es en sentido negativo.

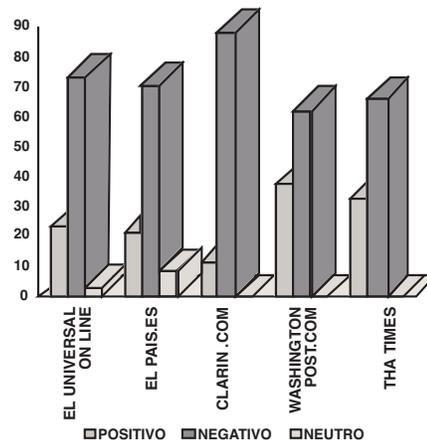
AMÉRICA LATINA EN LA PORTADA DE LAS PÁGINAS INTERNACIONALES



Los resultados de esta gráfica son previsibles. Los periódicos que más hablan de América Latina son los que se ubican en países de esta región. Es el *Clarín.com* con un 32.07% y *El Universal On line* con un 29.82%. *El País.es* también destaca con un 15.75%, como sabemos uno de los mercados más importantes de este medio de comunicación se ubica en Latinoamérica.

Es importante ver cómo a los periódicos norteamericanos e ingleses no les importa mucho lo que sucede en esta región, excepto cuando afecta a algún país desarrollado o cuando se presentan los vicios de la valoración que cometen las agencias internacionales de noticias.

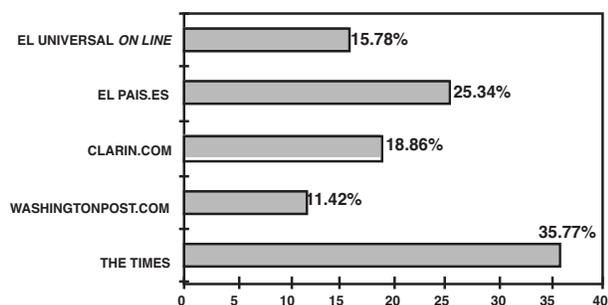
VALORACIÓN DE LOS CONTENIDOS DE AMÉRICA LATINA EN LA PORTADA DE LAS PÁGINAS INTERNACIONALES



De América Latina generalmente se habla en sentido negativo como lo vemos en esta gráfica tanto en los países latinoamericanos como en los europeos o estadounidenses.

Es importante destacar que las informaciones latinoamericanas que publica el *Clarín.com* y *El Universal Online* son de agencias internacionales que no son de la región como la AP, EFE, AFP, ANSA, Reuter, DPA, entre otras. Es decir, la información de Latinoamérica que es publicada en los medios de comunicación de la zona, se obtiene de agencias internacionales de otros lugares que desconocen la realidad económica, política y social de dichos sitios.

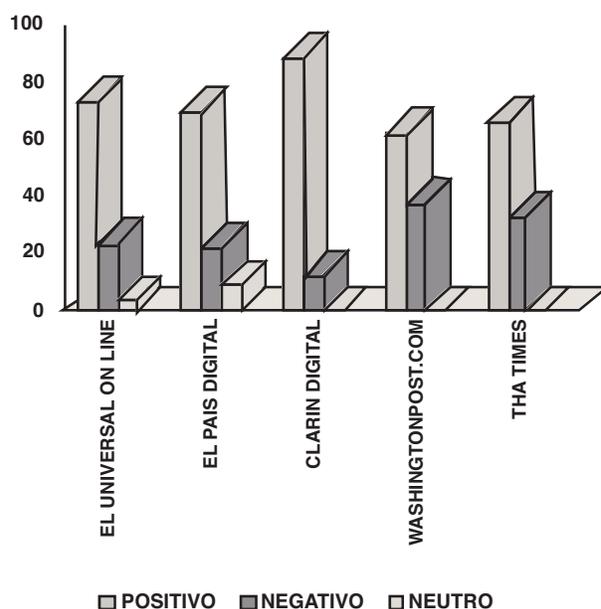
LA UNIÓN EUROPEA EN LA PORTADA DE LAS PÁGINAS INTERNACIONALES



De la Unión Europea se habla más en los periódicos de países de la misma zona. *The Times* es el periódico que presenta el 35.77% de informaciones sobre ésta. *El País.es* presenta un porcentaje del 25.34%.

The Times es un periódico muy enfocado a lo que sucede en la Unión Europea y en los países cercanos. Poco le interesan los acontecimientos de América Latina y en general de los países llamados del Sur.

VALORACIÓN DE LOS CONTENIDOS DE LA UNIÓN EUROPEA EN LA PORTADA DE LAS PÁGINAS INTERNACIONALES



De la Unión Europea se habla generalmente bien en los periódicos *on line*. No existen diferencias importantes entre un medio y otro sobre la valoración del contenido de la zona. Es importante subrayar que la mayoría de las agencias internacionales de noticias como la EFE, AFP, ANSA, Reuter, DPA, entre otras, son de la Unión Europea.

NOTAS

- ¹ Calduch Cervera, Rafael: *Relaciones Internacionales*. Madrid: Ed. Ciencias Sociales, 1991, p. 64.
- ² Sánchez Parga, José: "La comunicación entre el norte y el sur", en VARIOS: *Sur y comunicación*. Una nueva cultura de la información. Barcelona: Ed. Icaria, 1999, p. 123.
- ³ Quirós Fernández, Fernando: *Estructura Internacional de la Información*. Madrid: Ed. Síntesis, 1998, p. 20.
- ⁴ *Ibídem*, p. 20.
- ⁵ *Ibídem*, p. 22.
- ⁶ Escriche, Pilar; De Fontcuberta, Mar; Molinero, César y Murciano, Marcial: *La comunicación internacional*. Barcelona: Ed. Mitre, 1985, p. 232.
- ⁷ Stevenson, L; Robert y Lewis Shaw, Donald: *Las noticias internacionales y el nuevo orden en la información mundial*. Barcelona: Ed. Mitre, 1985, p. 286.
- ⁸ Sahagún, Felipe: *De Gutenberg a Internet*. Madrid: Estudios Internacionales de la Complutense, 1998, Felipe, p. 94.
- ⁹ *Ibídem*, p. 173.
- ¹⁰ Díaz Nosty, Bernardo: *Informe Anual de la Comunicación*. Madrid: Grupo Zeta, 1998, p. 25.
- ¹¹ Hens, María: "Cómo se informa sobre el sur. Del hecho a la noticia", en VARIOS: *Sur y comunicación. Una nueva cultura de la información*. Barcelona: Ed. Icaria, 1999, p. 69.
- ¹² Sánchez Parga, José, *op. cit.*, p. 122.
- ¹³ Sahagún, Felipe, *op. cit.*, p. 152.
- ¹⁴ *Ibídem*, pp. 170/173.
- ¹⁵ Ramonet, Ignacio: *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Ed. Debate, 1998, p. 143.
- ¹⁶ Escriche, Pilar; De Fontcuberta, Mar; Molinero, César y Murciano, Marcial; *op. cit.*, pp. 39/40
- ¹⁷ Stevenson L., Robert y Lewis Shaw, Donald, *op. cit.*, pp. 22/23.
- ¹⁸ Sahagún, Felipe, *op. cit.*, p. 168.
- ¹⁹ J. Hamelink, Cees: *La aldea trasnacional*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 1981, p. 301.
- ²⁰ Ramonet, Ignacio, *op. cit.*, p. 144.
- ²¹ Stevenson L., Robert y Lewis Shaw, Donald, *op. cit.*, p. 109.
- ²² Quirós Fernández, Fernando, *op. cit.*, p. 29.
- ²³ *Ibídem*, p. 239.
- ²⁴ Ramonet, Ignacio, *op. cit.*, p. 49.
- ²⁵ Stevenson L., Robert y Lewis Shaw, Donald; *op. cit.*, p. 116.

²⁶ Ramonet, Ignacio, *op. cit.*, p. 194.

²⁷ Aliaga, Julio: "Cómo la televisión en el norte informa sobre sur: del hecho a la noticia" en VARIOS: *Sur y comunicación*. Una nueva cultura de la información. Barcelona: Ed. Icaria, 1999, p. 64.

²⁸ *Ibidem*, p. 10.

²⁹ Quirós Fernández, Fernando, *op. cit.*, p. 78.

³⁰ *Ibidem*, p. 79.

³¹ Sahagún, Felipe, *op. cit.*, p. 160.

³² Martínez Vega, José Antonio: *El periódico electrónico: un nuevo medio de comunicación para el tercer milenio*. Madrid: Departamento de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad Europea, 1998, p. 24.

5

FUTURO DE LOS PERIÓDICOS EN INTERNET

Como lo diría Anthony Smith: “El potencial de los nuevos sistemas de comunicación casi siempre parece dirigido hacia la recuperación; parece ser el potencial salvador de alguna de las facetas perdidas de la buena vida. Las predicciones tecnológicas vienen relacionadas con la nostalgia y, a la vez, con bromas que son las llaves hacia el miedo y los sueños.”¹

“La galaxia Marconi está derrotando en todos los frentes a la galaxia Gutenberg.”² Esto nadie lo puede negar. “Hace más de cien años, en la revista inglesa *The Forum* aparecía una descripción de Julio Verne sobre cómo sería una jornada de un periodista americano en el año 2889. Verne hablaba del periodismo fotográfico, del telefoto, de conmutadores especiales y de fases de transmisión de textos e imágenes intensivas; nos describe un diario con 85 millones de abonados, pero sin papel.”³ Estos periódicos ya están aquí y no es el año 2889, sólo es el 2001.

Algunos han coincidido en el nacimiento de un nuevo medio y la desaparición de los tradicionales. “No me he parado en barras y he llegado a enunciar de modo tajante esta profecía: en estos instantes estamos precisamente a las doce menos cinco minutos de la muerte definitiva del periodismo.”⁴

“La tecnología moderna nos ha dado lo que parecía la posibilidad de descubrir cualquier cosa y el derecho a saber cualquier cosa. El hecho es que es muy poco lo que podemos saber de nuestro futuro, y además de forma muy condicional.”⁵ Nadie puede predecir el futuro con seguridad y esta es una de las frustraciones más grandes para aquellos que cada día nos sorprendemos de las nuevas tecnologías, pero sí podemos determinar los hechos más inmediatos.

En su libro *El Ocaso del Periodismo*, José Luis Martínez Albertos refleja este panorama: “Estamos ante el comienzo de una nueva etapa en el proceso civilizador de la Humanidad, un nuevo pulso entre Tecnología y Cultura: el reto de la nueva sociedad

ante la avalancha electrónica. Los diarios de papel, según parece, pueden ser para algunos las nuevas víctimas de este enfrentamiento.”⁶

“Al término de cada siglo, ese importante medio de la información social ha sobrellevado una transformación técnica importante y ha sido reorganizado, financiera y jurídicamente; en cada ocasión pareció que el periódico en su forma tradicional se acercara al colapso, pero pronto se hizo aparente que el proceso cercano era el de la renovación y no el retroceso.”⁷

Con la aparición de los medios de comunicación audiovisuales el periódico impreso tuvo que ser más visual, atraer la atención del lector, no sólo era importante el contenido, sino su presentación. En estos momentos, debido al auge de Internet y de las cadenas de noticias de televisión por cable, los quioscos de diarios tradicionales comienzan a ser especies en extinción en las grandes ciudades de Estados Unidos de Norteamérica, así como de otros países.

El periódico *on line* combinará los recursos, escritos, audio, video, realidad virtual y todo lo que vaya apareciendo. Es verdadera la disparidad tecnológica entre los países del mundo, pero tal vez se encuentren alternativas para reducir las distancias. Se estima que en el año 2005 la cifra será de 720 millones de usuarios de la red.

Por las limitaciones de Internet para transmitir imágenes, el periódico es el medio con más posibilidades para desarrollarse en estos momentos. La transmisión del audio y del video sigue siendo muy lenta con el cable coaxial. Como consecuencia de ello, los periódicos presentan pocas imágenes en sus páginas.

También llegará el momento que la lectura del periódico será en una pantalla, tal vez hasta en la pared o donde nosotros queramos. Será una tecnología que podrán utilizar todas las personas, hasta las incapacitadas, ciegos y sordos.

Dentro de 50 años los lectores abrirán la pantalla plana de su computadora portátil, o libro

de dibujos, televisor, terminal, y llamarán a cualquier combinación de características y noticias. Las personas cargarán su computadora portátil del tamaño de una calculadora de bolsillo, que al mismo tiempo actuará como centro de datos inalámbricos e interactivos, con lo que se podrá utilizar como fax, como teléfono, como fuente de noticias o informes de bolsa, y como una herramienta que permita acceder a información de archivos y bibliotecas.

En alguna parte de nuestra mente pensamos que los nuevos aparatos, además de ser innovadores, siempre nos permiten recuperar algo perdido. Vemos el aparato de comunicación como si se tratara de algo que, de alguna manera, está fuera de la sociedad que lo ha creado. En nuestra imaginación, sus funciones se extienden más allá de los confines económicos y su distribución es concebida como inmediata y universal. Lo tratamos a la vez como si pudiera, por su cuenta e independientemente de sus limitaciones, actuar espontáneamente en una cadena causal. Las predicciones no son irracionales; son las extrapolaciones que se desprenden de gran parte del aparato coercitivo de la sociedad real.⁸

“Creo que aún no podemos prever con exactitud cómo serán los productos intelectuales típicos dentro de cien años. El de ahora, es un periodo desconcertante para los filósofos que intentan escribir para las futuras generaciones. Está claro que aparecerán nuevos productos pero aún no queda claro cómo serán, así que de momento no es posible crearlos.”⁹

Alejandro Ávila en el prólogo del libro *El Ocaso del Periodismo* asegura que los periódicos como hoy los conocemos, en formato tabloide e impresos “... quedarán relegados para los países del mal llamado Tercer Mundo.”¹⁰

José Luis Martínez Albertos expone una tesis definitiva: “el periodismo no será compatible con la mentalidad postmoderna. Dicho de otra forma, en términos macluhanianos: la etapa más

electrónica supondrá el predominio completo y excluyente de una sensibilidad determinada en la que no tendrán cabida los restos arqueológicos vinculados a la etapa alfabética. En el menos pesimista de los supuestos, estos vestigios literarios y librescos podrán sobrevivir algún tiempo con un cierto valor testimonial.”¹¹

“En estas nuevas circunstancias, los valores que hicieron posible ese discurso de la modernidad llamado periodismo tienen cada vez menos importancia para las actuales generaciones de jóvenes y adolescentes. Y mucho me temo que a la vuelta de muy pocos años dejen de tener importancia

alguna para las sucesivas oleadas de ciudadanos que vayan apareciendo sobre el planeta Tierra. Previsiblemente, surgirán otros valores enunciados nominalmente de forma diferente, cuyas coordenadas ideológicas y existenciales coincidan en lo fundamental con este discurso nuestro condenado a desaparecer por razones de obsolescencia tecnológica. Y en este caso el periodismo dará paso a otra cosa – tal vez a la provisión *on line* de material de consulta para navegar por el ciberespacio– que vendrá a sustituir ventajosamente el trabajo social que hasta ahora las sociedades modernas venían encomendando a los periodistas.”¹²

5.1 FUTURO DE LOS PERIÓDICOS

Cada vez son más los periódicos que deciden dar el paso al ciberespacio sin abandonar la edición impresa. Sin embargo, aquí podemos hacer una división: aquellos que explotan los recursos que permiten las redes telemáticas y que se les puede considerar *on line* y los que tienen una versión en Internet solamente por estar a la moda. Este último grupo está integrado por la mayoría de los periódicos. Es curiosidad, competencia, deseos o necesidad de explorar nuevos mercados. "La presencia de la prensa en la red no dejaba de ser simbólica, más para ganar o consolidar un perfil de modernización que en busca de sustituir el papel por el módem."¹³

Hay dos posturas contrarias en relación con el futuro de los periódicos:

- a) Quienes aseguran la muerte del periódico impreso.
- b) Otros apuestan por su vida. El director de *Corriere della Sera*, Ferruccio de Bortoli advierte que "los medios de comunicación tradicionales se enfrentan a un proceso de revisión y deberán someterse a la competencia de la información *on line*". Se mostró seguro de que la prensa podrá salir adelante pese al poderío de las nuevas tecnologías en la era digital: "Los periódicos mantendrán su protagonismo, porque existen desde hace muchos años y no son cosa de la historia."¹⁴

José Luis Martínez Albertos va más allá de este punto: "En esta lucha por la supervivencia, el diario impreso puede que consiga aplazar la fecha de su muerte definitiva si es capaz de acordar pactos de colaboración con los nuevos medios digitales que trabajan en las autopistas de la información. Los periódicos son unos excelentes suministradores de contenidos bien ordenados y clasificados. Por el contrario, el 'ciberespacio' es con frecuencia un lugar confuso e inexpugnable."¹⁵

Para el profesor Jack Driscoll, Editor Residente del Media Lab del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), el uso de Internet plantea un reto particular a periódicos latinoamericanos que enfrentan grandes obstáculos en ampliar su circulación a ciertas zonas rurales.¹⁶ Gracias a las posibilidades de la red pueden llegar a regiones muy lejanas y marginales, siempre y cuando se cuente con la infraestructura en dichos lugares.

Hay quienes están preocupados por dos problemas: las pérdidas económicas por el traslado de publicidad y de usuarios a Internet y por la incorporación a las redes telemáticas. El director del periódico *The Guardian*, Alan Rusbridger, presenta una visión más pesimista. "Existe mucho peligro, mucho riesgo y no hay que ser autocomplaciente, sino reconocerlo". Advirtió que se va a perder el 30% de los ingresos a causa de Internet. Señaló un desafío doble para la prensa: "Tenemos un reto respecto a los ingresos, además de otro tecnológico, y está fuera de nuestro control detenerlos".¹⁷

"... esta nueva oferta tecnológica plantea una evolución irreversible que sin alterar los conceptos básicos del periodismo, va a remover el diseño, los contenidos, los géneros, los porcentajes temáticos y las secciones, los formatos, muchas de las rutinas de las redacciones, el trabajo personal del periodista, las inversiones, la publicidad y, sobre todo, la relación del medio con los lectores, radioyentes y telespectadores. Pero no de una manera inmediata sino en función de la rapidez de los receptores de los distintos países para incorporarse a las redes, y con un largo periodo en el que los medios tradicionales compartirán el espacio informativo y, en parte, las audiencias con los recién llegados."¹⁸

Otros plantean una colaboración entre el periódico impreso y el periódico *on line*. El director de *Libération*, Frédéric Filloux dice: "Hemos descubierto que la red está cogiendo audiencia

de la prensa escrita". Propuso como alternativa la "necesidad de suministrar información, en lugar de limitarse sólo a producir un periódico".

En Estados Unidos se ha pasado de un 80% de adultos lectores de diarios a un 58% en 1999, y han desaparecido diez cabeceras cada año en la última década, sobre todo en el ámbito local. En el informe *Tendencias mundiales de la prensa de 1999*, se concluye que la difusión de los diarios se ha estabilizado o aumentado en 19 de los 45 países estudiados, y que en el resto siguen perdiendo lectores pero lentamente: un 1% en Estados Unidos de Norteamérica y el 0.5% en la Unión Europea, aunque con un aumento generalizado en los ingresos por publicidad. En Alemania la caída es del 0.7% y la misma cifra se presenta en Francia, pero en este país, aunque bajan las cantidades de periódicos que se venden a diario en los quioscos, la prensa sigue estando muy bien valorada frente a otros medios. En España apenas se han producido cambios desde la aparición de los primeros diarios digitales de información general.¹⁹

Dick Brass, vicepresidente de desarrollo de tecnología de la empresa *Microsoft* mira un futuro sin papel y hace la siguiente cronología: la muerte del papel dentro de 30, 40 o 50 años. Sin embargo, la mayoría de los analistas creen que exagera. La consultoría *Internacional Data Corporation* (IDC) se contenta con la estimación para el 2004 de un 68% de hogares estadounidenses conectados a Internet, y un 5% con libro electrónico.²⁰

"No es necesario ser profeta para aventurar que la muerte de los diarios impresos en papel no se demorará más allá del año 2020. Estamos, pues, ante un horizonte cuyo límite máximo no llega al cuarto de siglo."²¹

Algunos periódicos quieren entrar a la informatización con todo su pasado. El diario más importante de Chicago, *El Chicago Tribune*, informatizará su archivo hemerográfico desde

PREVISIONES DE LA EMPRESA MICROSOFT

Para el 2006...	... Los quioscos de noticias electrónicas permitirán a las personas bajar diarios y revistas por medio de dispositivos electrónicos de lectura.
Para el 2010...	... los dispositivos serán livianos, tendrán pantallas flexibles y consumirán baterías de 24 horas de duración.
Para el 2018...	... los periódicos impresos en papel podrían haberse extinguido.
Para el 2020	... el 50% de todo lo que leamos tendrá formato electrónico.

1849, año en que se fundó. Serán los presos de las cárceles de Ohio quienes lo harán con un pago de 0.5 dólares por hora.

No podemos determinar una fecha exacta de la muerte del periódico impreso, lo cierto es que su paso a los medios electrónicos es inminente.

5.2 FUTURO DE LOS PERIODISTAS

En la actualidad se distinguen dos bloques de periodistas *on line*, aquellos que vienen de los medios tradicionales, radio, televisión y prensa escrita como Lou Dobbs de la cadena mundial CNN. En junio de 1999 sorprendió a los responsables de la empresa al renunciar a su trabajo y a su sueldo millonario para volcar su trayectoria profesional en un incipiente proyecto de información espacial a través de la red.

Otros periodistas han triunfado directamente en Internet, sin pasar por la redacción de un periódico, radio o televisión como es el caso de Matt Drudge que en su página fue la primera persona que destapó el escándalo de la becaria estadounidense Mónica Lewinsky del *sexgate*.

“Algunos periodistas, por ejemplo, muchas veces no tendrán que volver a su redacción para escribir, entregar sus artículos y buscar las ilustraciones correspondientes a un tema que acaben de cubrir. Simplemente escribirán desde el mismo lugar del suceso, tecleando sobre potentes computadoras portátiles, equipados con una serie de programas de diseño, proceso de textos y gráficos, con lo que ganarán en rapidez y efectividad, ya que cada mañana al conectarse con su medio y tras participar mediante la videoconferencia en el diario consejo de redacción, recibirán vía módem el diseño de los espacios asignados (columnas, páginas o simples recuadros) a sus artículos, reportajes, comentarios o informes, con indicaciones sobre el número de línea a escribir, espacio para titulación, etc.”²²

Desde su portátil el periodista consultará sus archivos fotográficos y podrá comprobar la información en las bases de datos. Es una realidad que no está muy lejos, de hecho ya está aquí. El reportero no tendrá la necesidad de ir a la redacción, sus órdenes le llegarán a su computadora, desde ésta transmitirá su información ya redactada con anexos de audio y video.

Algunos han llamado al nuevo periodista *periomático*, neologismo para señalar a los infor-

madores o periodistas adaptados al periodismo del futuro.²³ El proceso será lento, pero para los periodistas de la Generación Red no será difícil estar en este nuevo mundo.

Coincidimos que dentro de las Ciencias de la Información se creará una rama del periodismo sobre las redes telemáticas. Tanto para iniciar la teoría de este nuevo medio como para capacitar a los informadores. “Convertir la información en conocimiento es la habilidad creadora de la época, porque supone descubrir formas de penetrar en la abundancia en lugar de aumentarla, formas de iluminar más que de buscar.”²⁴

“El periodista tiene que seguir siendo también en el ámbito digital *gatekeeper*, filtro de las informaciones y rumores que se producen, y *advocate*, mantener una posición clara y limpia respecto a los acontecimientos de lo que informa.”²⁵ Sin importar cual sea el medio, los principios básicos del periodismo serán los mismos. Sobre todo, la deontología y la ética del periodista no deberán cambiar. El trabajo del periodista será muy importante en esta nueva era.

Será el responsable de jerarquizar, organizar y presentar la información que le interese a cada persona según sus necesidades. También habrá especialidades en la información. “Un exceso de datos, sobre todo si llegan a uno de forma desordenada, aleatoria y hasta casual –como tantas veces sucede en la búsqueda en Internet– puede conducirnos a una situación más ininteligible que la actual y crear una poderosa sensación de incertidumbre.”²⁶

Los usuarios de Internet tendrán que pagar a alguien para llegar a lo que ellos necesitan. Este trabajo de filtraje lo ocupará el periodista. El ser humano no dispone del tiempo, ni de la formación suficiente para interpretar la información.

Juan Luis Cebrián coincide en que “Las redes, sin embargo, potencian y alimentan hasta el extremo esa ilusión mítica de que estamos mejor informados porque podemos acceder a mayor número de noticias. También agudizan

los riesgos, entre los que destaca la aparición de una especie de nuevos fundamentalistas de la libertad de expresión, decididos a demostrar que ésta no tiene límites cuando ellos la utilizan. Finalmente, confirman –y certifican en todo caso– la globalidad del fenómeno.”²⁷

Una de las principales funciones que tendrá el periodista será apoyar indudablemente al lector en esa amplia gama de información, seleccionar lo que sirve y lo que no. “Lo que yo valoro económicamente, físicamente, quizás tú no lo valores; y ahí es donde aparece la infobasura.”²⁸

Debemos ser realistas, los seres humanos necesitamos estar informados y si ahora se nos presenta Internet, que ni siquiera dedicándonos las 24 horas al día a consultarlo podemos revisar todas las páginas, tendrán que existir personas que nos ayuden, éstos serán los periodistas.

Una de las muchas posibilidades que ofrece Internet es la transmisión directa, en el instante; el público conoce los acontecimientos casi en el momento que se realizan. Esto repercute obviamente en la actividad del periodista. Ignacio Ramonet asegura: “Un periodista hoy no debería llamarse periodista, debería llamarse «instantánea». Pero analizar en el instante no se sabe hacer todavía. Y además no se puede hablar de análisis porque no hay distancia.”²⁹

El periodista deberá aprender a usar audio, video, animaciones, mapas interactivos, y bancos de datos. Una habilidad narrativa y pensamiento crítico son dos de las habilidades que más deben desarrollar los periodistas *on line*.

La labor del periodista no va a desaparecer, ni todo el mundo puede desempeñar su papel. Algunos consideran la posibilidad de que cada persona se convierta en un corresponsal en potencia. Es cierto, podrán enviar información, sin embargo no serán periodistas. “Cambiarán los medios, cambiarán los soportes, pero lo que nunca cambiará será la técnica periodística capaz de moldear los contenidos para que resulten atracti-

vos, inteligibles, responsables e independientes para que los lean o los escuchen, no importa si en papel o en una pantalla. La técnica de emitir mensajes no se improvisa.”³⁰

En Estados Unidos los medios de comunicación tradicionales están perdiendo directivos, técnicos y personal creativo que se ha ido a Internet. Según un informe del Wit *Capital Research* de la ciudad de Nueva York.

Aunque pocos periodistas ven en Internet una fuente de empleo, algunos ejemplos de quienes han dejado los medios de comunicación tradicionales para irse a la red son los siguientes:

PERIODISTA	EMPLEO ACTUAL	EMPLEO ANTIGUO
Peter Arnett Lou Dobbs David Kansas	foreigntv.com Space.com thestreet.com	CNN CNN The Wall St. Journal
Michael Kinsley	Crossfire, Slate	The New Republic (Microsoft)
Bob Pittman	AOL	MTV Networks
Meg Whitman	Ebay	Disney

José Luis Martínez Albertos sentencia: “Me temo que no sólo los periodistas son los que se han extraviado en el laberinto de una tecnología disparatada, sino que lo que está en entredicho es la propia identidad de esta técnica de trabajo social llamada periodismo. Los periodistas, efectivamente, han perdido el rumbo de su oficio y cada vez saben menos cuál es su papel en el gran teatro del mundo. Pero lo más grave es que ese gran teatro del mundo, las nuevas sociedades que están a la vuelta de la esquina, ya no necesitan el periodismo para poder sobrevivir.”³¹

Los futuros periodistas deberán trabajar la noticia rigurosamente verificada, contextualizar los hechos dentro de un marco de referencias actuales, históricas y de proyección de futuro y distinguir entre hechos y opiniones para no engañar, para ser honrados y honestos respecto a los receptores. Seguirá existiendo el periodismo aunque no haya periódicos impresos.

Algunos ven el futuro del periódico en otro sentido. Creen que desaparecerán completamente los periodistas y que cada uno de los usuarios introducirá la noticia en un espacio que también diseñarán. Varios usuarios formarán esos periódicos que se renovarán constantemente, ya que en todo el mundo habrá muchos que querrán participar. Sin embargo, aunque un usuario tenga información, no siempre tendrá una noticia, una entrevista, un reportaje, un artículo, una crónica. No sabrá jerarquizar, contextualizar y redactar la información. No tendría la teoría, ni la práctica indispensable de la redacción periodística y no estará en el momento de los hechos.

En las instituciones educativas es importante preparar a los futuros periodistas incluyendo materias de informática y programación de computadoras. Algunos lugares ya lo están haciendo como el Centro de Formación y Perfeccionamiento de Periodistas³² con sede en París que ofrece un programa de especialización de Periodismo en línea.

El IRE (*Investigative Reporters & Editors*) y la Facultad de Periodismo de la Universidad de Columbia han realizado cursos para formar a periodistas en las nuevas tecnologías. Es urgente preparar al periodista de este siglo XXI.

Existe sin lugar a dudas un peligro, en las páginas de Internet, cualquiera puede proclamarse periodista y difundir una noticia, falsa o verdadera, sin que existan filtros de veracidad o calidad. Este será el principal reto del nuevo periódico y periodista.

5.3 FUTUROS FORMATOS DE LOS PERIÓDICOS *ON LINE*

Surge ahora la duda sobre el terminal, si se opta por la computadora, la televisión u otros electrodomésticos; por ahora diferentes aunque puedan convertirse en un aparato que reúna todos los servicios.

Algunos han pensado que el receptor final será un aparato con televisión incorporada, con entrada y salida de video, lector CD-Rom, capacidad para trabajar con video en tiempo real y mando a distancia. También operará por teléfono como contestador automático, fax, permitirá conexión a servicios en línea como la banca en casa a través de las redes de comunicación. Con la televisión digital también se accederá al servicio de Internet, por ende, a los servicios informativos.

El formato electrónico de las revistas acabará con el papel entre los próximos 15 y 20 años, lo comenta Patrick McGovern fundador de la *Internacional Data Group IDG*, con 90 millones de lectores repartidos en 85 países. Edita 280 títulos en Internet.

La casa editora italiana *Mondadori Editore Spa y Edititos 00h00.com*, con sede en París y uno de los principales editores *on line* en Europa, ha adoptado el Microsoft Reader. Esta empresa promueve que su dispositivo Reader traiga a la pantalla las características que los lectores aprecian de los libros: limpieza, buena impresión y un formato ordenado. Un libro que ahora cuesta 30 dólares, podría valer cinco dólares en la computadora, ya que en la actualidad se paga por el papel, la tinta, el transporte y los libros que no se venden son devueltos.

Microsoft Reader es una nueva pieza de *software* que permite que archivos de formato listos para imprimir sean exhibidos o bajados en una impresora. Dick Brass, vicepresidente de desarrollo de tecnología de *Microsoft*, usa el Reader para leer en la cama en la noche sin molestar a su esposa. Esta empresa junto con la *Penguin Books*, una unidad de Pearson Plc, lanzarán una serie de mil libros clásicos en *Microsoft Reader*, que estarán disponibles en otros idiomas.

Dick Brass consideró que el *Microsoft Reader* podría tener beneficios importantes para el tercer mundo, ya que impulsaría el alfabetismo. Cada aldea podría contar con su propia biblioteca electrónica.³³ Reiteró que “el futuro es la electrónica, el pasado es el papel.”

“Se usa infinitamente menos papel, puesto que hay mucho menos periódicos y libros. El papel desaparece como portador de informaciones en el terreno de las comunicaciones. Los catálogos son reemplazados por telecompra, y el correo domiciliario, lo mismo que la propaganda por correo, es muy limitado. Éstos son sólo algunos aspectos que demuestran la forma radical en que la tecnología puede cambiar el *statuo quo* ecológico y en qué medida puede afectar las costumbres.”³⁴

Por ejemplo a inicios de los noventa el CD-ROM no había obtenido un éxito rotundo, mientras que ahora todas las computadoras lo tienen integrado. Esto seguirá pasando con cualquier dispositivo tecnológico que se integre.

De manera experimental ya funcionan diminutas computadoras, del tamaño de una billetera, que van adheridas a la ropa o incorporados a los lentes. Son fáciles de transportar (apenas pesan 200 gramos) y reflejan los datos en los cristales de los lentes de sol, pueden indicar desde los últimos valores de la bolsa, hasta la hora y el lugar de la próxima cita de trabajo.

El primer modelo de esta generación de computadoras fue desarrollado por Steve Mann en 1980, en el Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT).

No sólo por medio de la computadora llegará la información periodística. Gracias al celular podremos recibir los periódicos *on line*. Es necesario considerar que el *móvil* se ha desarrollado de forma creciente y es uno de los mejores medios para Internet.

En la actualidad el *WAP Forum*, formado por 80 compañías ligadas al *software* y al mundo de la

telefonía móvil definen el WAP (*Wireless Access Protocol*) como un sistema para acceder a distintas redes, incluida Internet, a través del celular.

CELULARES EN EUROPA	
Tasa de penetración (porcentaje de celulares por cada 100 habitantes)	
PAÍS	PORCENTAJE
Finlandia	63.2
Noruega	59.4
Islandia	56.7
Suecia	53.8
Italia	46.8
Austria	45.9
Luxemburgo	42.9
Portugal	40.2
Países Bajos	36.7
Suiza	35.9
Reino Unido	33.5
Grecia	32.9
Irlanda	30.9
España	30.4
Francia	27.0
Bélgica	26.9
Alemania	23.7

Fuente: *Libération*.

Con los celulares que tienen el sistema UMTS (*Universal Mobile Telecommunications System*) el usuario podrá dar órdenes con su voz, navegar por la red, leer y enviar correos electrónicos, jugar a los videojuegos, mantener videoconferencias, hacer las compras, pagar el teléfono, consultar el tiempo, visualizar la circulación, ver la televisión, escuchar la radio y por supuesto leer los periódicos.

Algunos hogares empiezan a disponer de redes sencillas para que varias computadoras puedan compartir la impresora y el acceso a

Internet que integren también aparatos electrodomésticos de todo tipo, sistemas de seguridad y gestión de energía como: microondas, lavadora, lavavajillas, refrigerador, televisión digital, DVD, video, equipo de música, cámara de video digital, cámara fotográfica digital, teléfonos fijos, celulares, impresora, escáner, grabadora de CD, computadoras personales, computadoras de bolsillo, libros digitales, agendas digitales, vigilancia de la casa, vigilancia del bebé, control de incendios, sistema de gestión de luz, calefacción y aire acondicionado, contadores de agua, gas, electricidad y sistema de control de salud. El departamento o la casa de mañana no sólo tendrá sala de estar, dormitorio, cocina y baño. Su centro será un nuevo espacio. Lo llamaremos espacio de comunicación.

Sin embargo, todavía no existe una tecnología que permita las sensaciones olorosas y gustativas. El desarrollo de estos dos elementos tendrá una gran importancia para el avance de la tecnología y para el ser humano, se satisfecerán los cinco sentidos de las personas.

También está a punto de llegar al mercado un producto especializado en Internet. Es una computadora muy sencilla que sólo maneja la red y correo electrónico, y lo hace muy bien. Podría adoptar la forma de una computadora de escritorio o una portátil, o de una caja para poner encima del televisor, o incluso de un teléfono especializado. Y no usa Windows o cualquier otro sistema operativo.

En el mercado, ya hay algunos productos de este tipo, como la *Easy PC*, la *WebTV* de *Microsoft* y la *MailStation*, sólo de correo electrónico, de CIDCO. Compaq y otros grandes fabricantes de computadoras personales se están apresurando a sacar al mercado productos que complementen sus ofertas tradicionales. *America On Line* está planificando la creación de un producto apoyado en la televisión llamado AOL TV, que permitirá a la gente acceder a AOL a través de la televisión.

El gigante de los servicios en línea también ha invertido US\$800 millones en proyectos similares del fabricante de computadoras *Gateway*. Incluso *Microsoft* está interesado en el desarrollo de productos que han denominado compañeros de la *web*, que se basan en el sistema operativo *Windows CE*, que es mucho más sencillo.³⁵

Muchas de estas máquinas vendrán con todo el *hardware*, *software* y conexiones de Internet necesario para funcionar en línea con sólo encenderlas. Lo más interesante es que eliminarán todos los procedimientos complicados y en muchos casos hasta el mismo concepto de tener que seleccionar un programa de búsqueda o un proveedor de servicio de Internet. Sin embargo, la batalla entre si la televisión o el PC será la terminal todavía no ha sido ganada.

En mayo de 1999 la empresa *Third Voice*, debutante de *Silicon Valley*, lanzó un nuevo programa que permite anotar el contenido de un sitio sin la autorización de quien lo ha puesto en línea.³⁶ No se trata de modificar el contenido. Las intervenciones sólo serán vistas por los usuarios de *Third Voice*, que deben bajar un pequeño programa gratuito para que se integre en su navegador.

La lentitud de los sistemas de comunicación para la mayoría de los usuarios significa un problema para que el acceso a una publicación en línea tenga el atractivo y la versatilidad, incluso, que significa hojear un diario o una revista.³⁷ Para lograr esta meta estudiantes del Instituto Tecnológico de Massachussetts (MIT) han desarrollado una forma de transmitir fotos y textos a través de diferentes medios, como las ondas radiales, atravesando grandes distancias, hasta los hogares de las personas. Allí la señal sería recibida por un periódico en blanco que, en realidad sería una computadora de papel. Este papel estaría revestido de diminutos puntos transmisores como partículas de polvo que, ante el estímulo de las ondas radiales, son capaces de convertirse en texto o gráficas.³⁸ De hecho,

serían hojas con la textura del papel, capaces de doblarse y de funcionar como periódicos, aún siendo computadoras, que han designado como *Computadoras Personales de Papel*.

Para Jack Driscoll, Editor Residente del Media Lab del prestigioso Instituto Tecnológico de Massachussetts, los diarios tienen que aprender a vivir de acuerdo con el último grito de la tecnología porque los cambios probablemente van a seguir ocurriendo con mucha rapidez. Los medios mejor preparados van a poder hacer la transición hacia el futuro. Otros, sin recursos económicos, es lógico que no van a lograrlo.

“Las ediciones digitales de la prensa son algo más que una duplicación de los soportes. La potencialidad de las ediciones digitales abre unas posibilidades que no sólo no perjudican al medio impreso, sino que le aportan soluciones de futuro, a la vez que abre vías de diversificación complementarias.”³⁹

Para José Luis Martínez Albertos, el periódico como instrumento para la comunicación de masas puede desaparecer si no se mantiene ‘el legado vivo’ del periodismo. Citó tres requisitos básicos para ello:

- 1.- La noticia verificada.
- 2.- La noticia contextualizada. Dentro de un marco de referencias actuales, históricas y de proyección de futuro.
- 3.- La noticia deslindada.⁴⁰

Son requisitos que debe contener el periódico para no perder la esencia de éste, en caso contrario, no será periodismo, sino información.

No podemos hablar de muerte del periódico impreso en un futuro inmediato. Sería imposible y erróneo. La rápida difusión de la radio en los años 20 y 30 y de la televisión en los años 50 y 60 llevó a muchas personas a pensar que el fin de la prensa llegaría. Es un medio que afortunadamente ha readaptado y explotado sus cualidades.

5.4 REESTRUCTURACIÓN DE LOS CONTENIDOS

El periódico es un medio de comunicación donde se comprueban los hechos y se corrijen normalmente los errores, ya que Internet también está lleno de informaciones deliberadamente equivocadas.

El periódico *on line* o el nuevo medio de comunicación será un servicio a la carta, es decir, el receptor tendrá solamente aquello que le interesa y cómo le interesa. Sin embargo, éste será un segundo paso. En un primer momento el periódico deberá ofrecer la información y orientación más importante en todos los terrenos del conocimiento y de la vida cotidiana del ser humano.

“La comunicación de datos proporcionados por los IP (*Information Providers*) es un producto social que huye precisamente de la comunicación masiva para promover un nuevo tipo de comunicación individualizada y personalizada, de acuerdo con los gustos y necesidades particulares de cada uno de los usuarios. Esto es lo que se entiende hoy día por *self-communication*, objetivo principal de la mayor parte de los multimedia y señuelo definitivo para la promoción de las nuevas tecnologías informativas: frente a la masificación y la impersonalidad de los mensajes periodísticos, las autopistas de la información favorecen el consumo elitista y personalizado de mensajes exquisitos que cada cliente selecciona como un menú intransferible, de acuerdo con las necesidades psicológicas o laborales de cada instante: el plato que yo elijo y degusto es sólo mío y responde al cien por cien a las motivaciones más rabiosamente mías y que no deseo compartir con nadie.”⁴¹

El periódico también se convertirá en una agencia de noticias, de hecho ya lo está haciendo. Por la diferencia de horario en el mundo, algunos países consultan en Internet las informaciones internacionales para publicarlas al siguiente día en sus periódicos impresos, lo mismo hace la televisión y la radio. Desaparecerá la idea de diario, para dar paso al servicio informativo es-

crito continuo. Sin embargo, a pesar del cambio y de las posibilidades, las transformaciones en el periodismo *on line* no son tan vertiginosas como la tecnología.

Hay algunos que consideran que en la actualidad periódico no es solamente *The Washington Post* o *The Times*, sino Yahoo!, AltaVista, Excite! Para muchos los diarios tenderán a convertirse progresivamente en guías expertos para navegar por las autopistas, de tal manera que no serán utilizados como soportes de noticias, sino como instrumentos de precisión para navegar por el ciberespacio y localizar la información, opinión que cada usuario necesite.

Los dueños de las empresas serán parte de conglomerados multimedia. Para la explotación de los recursos de Internet, es decir, audio, video, texto y realidad virtual, las empresas se están aliando y se convierten en grupos multimedia. José R. Vilamor considera que: "Cambiarán, como siempre ha sucedido a lo largo de la historia, muchas cosas, pero hay una que permanecerá: la redacción periodística, el lenguaje periodístico, la técnica para lograr que el mensaje llegue al receptor en términos inteligibles, con criterios de selección y con honestidad. Sin una valoración ponderada y seria de lo que se quiere transmitir puede existir pasatiempo, entretenimiento, pero no información en el sentido estricto. Lo que sí tendrá el periodista del futuro, y también del presente, son más medios y mejores tanto para

hacerse con la información como para enviarla a las distintas centrales o terminales."⁴²

"El futuro de la información, tal como ya está ocurriendo en países pioneros en el campo de la tecnología, como Estados Unidos, está cada vez más en manos de los proveedores de datos, cuya función social no es precisamente producir noticias. La materia prima laboral de los proveedores de información no es la noticia, sino el marcador de datos, el cuadro estadístico."⁴³

Es importante precisar que los usuarios consultaremos en Internet las fuentes que son fidedignas y para ello recurriremos a periódicos o instituciones con prestigio. Para José Luis Martínez Albertos ésta es una preocupación: "Y lo verdaderamente trágico de este panorama – adelantaba yo en 1989– desde el apasionamiento de un adicto al periodismo, especialmente el impreso es que la comunicación de datos de la tecnología electrónica puede hacerse pasar en muchos casos como si se tratara de comunicación periodística."⁴⁴

El usuario del siglo XXI también será su propio director de programas, confeccionará su propio canal y se podrá comunicar con el mundo entero gracias a un mando a distancia que servirá de teclado y de *ratón*. En la televisión también se tendrá acceso a Internet, se consultará y recibirá el correo electrónico. Transformado en teclado, el mando le permite navegar por Internet sentado frente al televisor. Pero aún así, la información periodística tendrá que transmitirla un especialista en la materia.

5.5 VENTAJAS Y RECOMENDACIONES DE LOS PERIÓDICOS *ON LINE*

Un periódico impreso sólo pueden leerlo aquellos que estén alfabetizados. Sin embargo a un diario *on line* podrá acceder todo aquel que lo desee, el interfaz gráfico permite a un analfabeto navegar por la red.

Como señalamos en el primer capítulo, la sociedad de la información vivirá características propias, muy diferentes a las actuales. Por ejemplo, cada vez más y más gente tendrá su trabajo en casa, comprarán los productos desde su hogar, sus hijos recibirán la educación por Internet, sin la necesidad de salir; por ende, también consultarán el periódico en su casa.

José Luis Martínez Albertos realiza las posibilidades que ofrece Internet: "Es más fácil hacer una cultura para analfabetos a través de Internet que hacer una labor cultural para analfabetos a través de la comunicación escrita, porque ésta exige un mayor nivel de preparación por parte de los receptores... a través de Internet puede llegar cualquier niño, cualquier analfabeto, cualquier débil mental y ése es un factor de extraordinaria importancia a la hora de masificar mensajes".⁴⁵

Algunas recomendaciones que sugiero para los periódicos *on line* son las siguientes:

- 1.- Aprovechar todos los recursos *on line* que ofrece Internet.
- 2.- Deberá profundizar en los géneros de opinión e interpretación.
- 3.- Con la fibra óptica los periódicos deberán explotar el video y audio para convertirse en un nuevo medio de comunicación.
- 4.- Ampliar los sistemas de búsqueda, de enlaces a otras páginas.
- 5.- Ser más claro en los titulares y en todas las ideas que transmite, porque su público no es local, sino global. Por lo anterior, es indispensable utilizar el lenguaje de manera correcta y aplicar rigurosamente las técnicas de una redacción periodística apropiada a cada momento.

Deberá buscar una presentación adecuada del producto y un lenguaje adecuado al público al que va dirigido, ya que, en general se tiende a emplear un lenguaje pseudoliterario ajeno muchas veces al que emplea el hombre de la calle y esto hace que parte de sus contenidos sean ininteligibles.

Aquí debo especificar que según la definición de José Luis Martínez Albertos, noticia es un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público que puede considerarse masivo, una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión.

“Pero habrá que insistir en lo dicho anteriormente: la materia prima laboral, el objetivo de la actividad productora de los proveedores de información no es la noticia, sino simples marcadores de datos y resultados. Por consiguiente, esta actividad productora no puede considerarse verdadero periodismo, aunque en algunos casos se le parezca.”⁴⁶

El profesor continúa: “Los expertos en redes, los proveedores de información no son periodistas: trabajan con otra mentalidad, radicalmente distinta. Y sus criterios para la

recogida y valoración de los datos no están presididos por la ley del interés general proyectado sobre un público masivo. Sus criterios valorativos son la especialización temática de los servicios y la acumulación prácticamente indiscriminada de todos los datos válidos.”⁴⁷

6.- En los aspectos publicitarios los editores deben entender que la gente quiere información comercial de las tiendas donde ellos compran, la publicidad deberá ser también localista. Los anuncios clasificados deben ser agrupados de tal manera que sea más fácil la búsqueda para el usuario que los consulta por primera vez.

7.- El periódico se dividirá en secciones de una manera más completa. Se deben de mejorar los índices y las síntesis de las noticias.

8.- El periódico *on line* funcionará con sus características propias. “Al comparar los costos de los distintos medios, debe tenerse en mente que cada uno es empleado con un propósito distinto. El concepto de que un medio dado funciona bien para ciertas tareas y no tan bien para otras se llama relatividad de medios”.⁴⁸

5.6 FUTURO DE LAS COMUNICACIONES

El último decenio ha demostrado la potencialidad enorme de las comunicaciones mundiales para suministrar información, permitir la potenciación y aumentar la productividad. Pero ha expuesto además los riesgos de dividir y polarizar a las sociedades, amenazando con una mayor marginación a los excluidos y rezagados.

El punto medio es una política de intervención activa. El mayor peligro es la creencia complaciente de que una industria rentable y creciente resolverá el problema por sí misma. El mercado por sí solo hará ciudadanos mundiales solamente a quienes se lo puedan permitir. La realización de la potencialidad de las comunicaciones mundiales en pro del desarrollo exige un esfuerzo infatigable para ampliar y realzar la inclusión.

El *Informe de Desarrollo Humano* de la ONU propone siete objetivos hacia una sociedad de la información:

- a) Conectividad: Establecer redes de telecomunicación y computación.
- b) Comunidad: Centrarse en el acceso de grupo, no en la propiedad individual.
- c) Capacidad: Formar las aptitudes humanas para la sociedad del conocimiento.
- d) Contenido: Poner en la web las opiniones, las noticias, la cultura y el comercio locales.
- e) Creatividad: Adaptar las tecnologías a las necesidades y limitaciones locales.
- f) Colaboración: Formular un sistema de gestión de Internet adaptado a las diversas necesidades en todo el mundo.
- g) Financiación: Hallar formas innovadoras de financiar la sociedad del conocimiento.

Felipe Sahagún coincide en lo anterior: "Como en otros ámbitos de la vida internacional, en el informativo el camino deseable es el de la cooperación y la solidaridad para ir superando los desequilibrios existentes. Si no se avanza en esa dirección, será muy difícil frenar la proliferación de relaciones conflictivas."⁴⁹

Con la información internacional es necesario tener más conocimientos sobre geografía, política, economía, entre otros temas. Frecuentemente en los titulares de la portada y de la página internacional no se dan todos los elementos para conocer de qué país se trata. Como consecuencia, el usuario no consultará la información si desde el primer momento no la entiende.

Algunos, como Ignacio Ramonet, piensa que “Teóricamente se podía describir hasta ahora el periodismo como la forma de una organización triangular: el acontecimiento, el mediador y el ciudadano. El acontecimiento estaba relatado por el mediador, es decir, el periodista, que lo filtraba, lo analizaba, lo despejaba de alguna manera y lo hacía repercutir en el ciudadano. Pero ahora ese triángulo se ha transformado en un eje. En un punto está el acontecimiento y en el otro está el ciudadano. A mitad de camino ya no hay un espejo sino simplemente un cristal transparente. Por medio de la cámara, del aparato de fotos o del reportaje, todos los media (prensa, radio, televisión) intentan poner al ciudadano directamente en contacto con el acontecimiento.”⁵⁰

Pero el periodista sí tendrá una función muy importante en este nuevo medio de comunicación. Le presentará al lector información comprobada, contextualizada y orientada para que el usuario se informe de manera oportuna y precisa. Aún cuando sea una información hecha exclusivamente para él. Es cierto que en los millones de páginas de Internet el lector se enterará de la información que necesita, pero reitero que no tendrá el tiempo ni la habilidad para tener información periodística.

Según vayan incrementándose las comunicaciones entre grupos de información, habrá más uniformidad en el ámbito internacional y, en el ámbito nacional más diferenciación, ya que la gente podrá relacionarse con personas de ideas parecidas que viven a gran distancia mediante las redes informáticas especializadas

en determinados temas. Las minorías se sentirán menos aisladas.⁵¹

Están las posturas de los países ricos; cuando el ex vicepresidente americano Al Gore llamó a la creación de una Infraestructura Global de la Información (GII) en la conferencia de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU) celebrada en Buenos Aires en 1995, dijo lo siguiente: “Educar a los niños y permitir el cambio de ideas tanto en la comunidad como entre las naciones. Será un medio por lo que las familias y amigos trasciendan las barreras del tiempo y la distancia. Será posible un mercado de información global, donde los clientes compran y venden productos. El desarrollo de la GII debe ser un esfuerzo de los gobiernos y de la humanidad. Éste no puede ser construido por un solo país. Debe ser un esfuerzo democrático”.

Sin embargo, la realidad es muy diferente; son los países desarrollados quienes se han beneficiado más de las Nuevas Tecnologías de la Información. Para Pascal Renaud y Asdrad Torres: “No se trata de un remedio milagroso ni de un atajo en el proceso de desarrollo, sino de una posibilidad real de evitar la fuga de cerebros.”⁵²

“Esa política, si no va asociada a una acción más voluntarista hacia los sectores no comerciales, en particular en términos de formación, tiene pocas probabilidades de salvar el foso tan temido entre los que están y los que no están en la sociedad de la información.”⁵³

El periódico *on line* no solamente debe ser más fácil en su uso, sino también más útil al usuario. La gente necesita que su vida sea más sencilla. El ser humano necesita tener los pronósticos para el día que vive y por ello consultará información periodística.

Los periódicos todavía no están extendidos en la red. Nadie sabe a ciencia cierta cuándo la invadirán y si en verdad desaparecerán los periódicos impresos. Lo que sí debemos es aprovechar los elementos que como periodistas se nos presentan.

El futuro periódico deberá de ser una tribuna, más que un registro de acontecimientos. Deberá satisfacer las necesidades de los lectores dándoles productos mucho más cercanos a sus necesidades reales que lo que hasta ahora ha venido dándoles.

Un cierto número de elementos evidencia la transformación del periodismo. ¿Va a provocar

esta mutación su desaparición? Es la pregunta que nos hacemos y a la cual, imagino, nadie osa responder de momento. La doble revolución aludida tiene una repercusión importante en el campo cultural. Hasta ahora teníamos tres esferas: la de la cultura, la de la información y la de la comunicación. Estas tres esferas eran autónomas y tenían su propio sistema de desarrollo.⁵⁴

NOTAS

- 1 Smith Anthony: "El mito tecnológico y la sociedad democrática", en VARIOS: *La Sociedad de la información*. Foro Internacional VII Centenario UCM, Colección Club Debate. Madrid: Editorial Complutense, junio de 1996, p. 81.
- 2 Martínez Albertos, José Luis: *El Ocaso del Periodismo*. Barcelona: Ed. CIMS, 1997, p. 23.
- 3 R. Vilamor, José: *Nuevo Periodismo para el nuevo milenio*. Madrid: Ed. Olalla, 1997, p. 158.
- 4 Martínez, Albertos, José Luis, *op. cit.*, p. 56.
- 5 Smith, Anthony, *op. cit.*, p. 89.
- 6 Martínez, Albertos, José Luis, *op. cit.*, p. 26.
- 7 Smith, A.: *Goodbye Gutenberg*. Barcelona. Ed. Gustavo Gili, 1983, p. 378.
- 8 Smith, Anthony, *op. cit.*, p. 82.
- 9 Nozick, Robert: "Aspectos filosóficos de las redes globales", en VARIOS: *La Sociedad de la información*. Foro Internacional VII Centenario UCM, Colección Club Debate. Madrid: Editorial Complutense, junio de 1996, p. 72.
- 10 Martínez Albertos, José Luis, *op. cit.*, p. 14.
- 11 *Ibidem*, p. 37.
- 12 *Ibidem*, p. 38.
- 13 Trejo Delabre, Raúl: *La nueva alfombra mágica*. Madrid: Ed. Fundesco, 1996, p. 89.
- 14 Zavala, José María. *Nuevos Contenidos y Multimedia*. En *El Mundo*, Documentos Prensa, 26 de octubre de 1999, p. 3.
- 15 Martínez Albertos, José Luis, *op. cit.*, p. 30.
- 16 *Nuevos conceptos de Comunicación*, 2º Ciclo de otoño de comunicación. Madrid: Ed. Universidad Complutense de Madrid, noviembre y diciembre de 1998, p. 14.
- 17 Zavala, José María, *op.cit.*, p. 3.
- 18 Edo, Concha: *Los columnistas y la interactividad con los lectores*. En <http://www.saladeprensa.org>.
- 19 *Ibidem*.
- 20 Pisan, Francis: *Desde el Pacífico*. En <http://www.elpais.es>, 30 de marzo de 2000.
- 21 Martínez Albertos, José Luis, *op. cit.*, p. 24.
- 22 Muñoz, Pedro A.: *Un futuro interconectado y digital*. Madrid: Ed. Ericsson, S. A., p. 121.
- 23 Sánchez, José Francisco (Editor): *El nuevo mapa informativo europeo*. Actas de la IV Jornadas Internacionales de Ciencias de la Información. Pamplona: Servicio de publicaciones de la Universidad de Navarra, 1990, p. 544.
- 24 Smith, A., *op. cit.*, p. 385.

- ²⁵ Díaz, Javier y Meso Ayerdi, Koldo: *Periodismo en Internet*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 1999. p. 118.
- ²⁶ Cebrián, Juan Luis: *La Red*. Madrid: Ed. Taurus, 1998, pp. 70/71.
- ²⁷ *Ibidem.*, p. 73.
- ²⁸ Dertouzos, Michael: "El mercado de la información" en VARIOS: *La Sociedad de la Información*. Foro Internacional VII Centenario UCM, Colección Club Debate. Madrid: Editorial Complutense, junio de 1996, p. 41.
- ²⁹ Ramonet, Ignacio: *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Ed. Debate, 1998, p. 56.
- ³⁰ Escriche, Pilar; De Fontcuberta, Mar; Molinero, César y Murciano, Marcial: *La comunicación internacional*. Barcelona: Ed. Mitre, 1985, p. 164.
- ³¹ Martínez Albertos, José Luis, *op. cit.*, pp. 17/18.
- ³² En <http://www.cfpj.com>.
- ³³ Microsoft mira un futuro de periódicos «sin papel». En *El Financiero*, 15 de octubre de 1999, pp. 35.
- ³⁴ Brauner, Josef y Dickmann, Roland: *La sociedad multimedia*. Barcelona: Ed. Gedisa, 1996, pp. 151.
- ³⁵ S. Mossberg, Walter: *Espere, las computadoras fáciles ya vienen*. En *El Norte de Monterrey*, 26 de diciembre de 1999, p. 14F.
- ³⁶ En <http://www.thirdvoice.com/>.
- ³⁷ Trejo Delabre, Raúl, *op. cit.*, p. 89.
- ³⁸ *Nuevos Conceptos de Comunicación*, 2º Ciclo de otoño de comunicación. España: Ed. Universidad Complutense de Madrid, noviembre y diciembre de 1998, p. 15.
- ³⁹ Díaz Nosty, Bernardo: *Informe Anual de la Comunicación*. Madrid: Grupo Zeta, 1998, p. 329.
- ⁴⁰ En *Agencia EFE*, Lima, 13 de noviembre de 1999.
- ⁴¹ Martínez Albertos, José Luis, *op. cit.*, p. 53
- ⁴² R. Vilamor, José: *Nuevo Periodismo para el nuevo milenio*. Madrid: Ed. Olalla, 1997, p. 160.
- ⁴³ Martínez Albertos, José Luis, *op. cit.*, p. 50.
- ⁴⁴ *Ibidem*, p. 51.
- ⁴⁵ En *Agencia EFE*, Lima, 13 de noviembre de 1999.
- ⁴⁶ Martínez Albertos, José Luis, *op. cit.*, pp. 51/52.
- ⁴⁷ *Ibidem*, p. 55.
- ⁴⁸ A. Patten, David: *Los periódicos y los nuevos medios de comunicación*. México: Ed. Prisma, 1988, p. 128.
- ⁴⁹ Sahagún, Felipe: *De Gutenberg a Internet*. Madrid: Estudios Internacionales de la Complutense, 1998, p. 162.
- ⁵⁰ Ramonet, Ignacio, *op. cit.*, p. 49.
- ⁵¹ Nozick, Robert, *op. cit.*, p. 73.
- ⁵² Ramonet, Ignacio (compilador): *Los nuevos caminos de la comunicación*. Madrid: Ed. Alianza, 1988, p. 140.
- ⁵³ *Ibidem*, p. 144.
- ⁵⁴ Ramonet, Ignacio, *op. cit.*, p. 48.

ANEXO I:

PÁGINAS DE INTERNET EN EL MUNDO PÁGINAS DE PRENSA, RADIO Y TELEVISIÓN *ON LINE* EN MÉXICO

PÁGINAS DE INTERNET EN EL MUNDO	
ESTADÍSTICAS INTERNACIONALES SOBRE INTERNET	
NUA INTERNEY SURVEYS	http://www.nua.ie/surveys
USIC – STATE OF THE INTERNET REPORT	http://www.usic.org
NETVALUE: PRESSROOM	http://www.netvalue.com/corp/presse/index.htm
CYBER-GEOGRAPHY RESEARCH	http://www.cybergeography.org
INTERNET TRAFFIC REPORT	http://www.internettrafficreport.com
CYBERATLAS INTERNET	http://cyberatlas.internet.com
SIQSS INTERNET STUDY	http://www.stanford.edu/group/siqss/Press_Release/internetStudy.html
MATRIX INFORMATION AND DIRECTORY SERVICES, INC. (MIDS)	http://www.mids.org
INTERNATIONAL DATA CORPORATION (IDC)	http://www.idcresearch.com
GVU'S WWW USER SURVEY	http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys/
MEDIA SOURCE	http://www.mediasource.com
COMERSE.NET	http://www.commerce.net
NETWORK SOLUTIONS: STATISTICS	http://nsol.com/statistics/fun/fun.html
ESTADÍSTICAS ESPAÑOLAS SOBRE INTERNET	
EMPRESA.NET – EL TERMÓMETRO	http://www.laempresa.net/termometro/
ENCUESTA GENERAL DE MEDIOS (EGM) –INTERNET	http://www.aimces/aimc/html/inter/net.html

ES-NIC (NETWORK INFORMATION CENTER EN ESPAÑA)	http://www.nic.es/estadisticas
ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE INTERNET: ESTADÍSTICAS DE ESPAÑA	http://www.aui.es/estadi/egm/iegm.htm
PUBLICACIONES INTERNACIONALES SOBRE INTERNET	
CNET	http://www.cnet.com
IDG.NET	http://www.idg.net
INTERNET NEWS.COM	http://www.internetnews.com/index.html
SILICON VALLEY.COM: INTERNET DAILY	http://www.mercurycenter.com/svtech/reports/internetdaily
WIRED: NEWS	http://www.wired.com/news
VNU NET.COM	http://webserv.vnunet.com/www_user/plsql/pkg_vnu_homepage.homepage
EVANSVILLE COURIER & PRESS: COMPUTERS	http://www.courierpress.com/compute
INTERNET NEWS BUREAU	http://www.newsbulletin.com/recent
PUBLICACIONES SOBRE INTERNET EN ESPAÑOL	
NOTICIAS INTERCOM	http://www.noticias.com
IBRÚJULA.COM	http://ibrujula.com
LAS NOTICIAS EN LA RED	http://www.lasnoticias.org
BAQUÍA	http://www.baquia.com
EN.RED.ANDO	http://www.enredando.com
CIBERPAÍS – EL PAÍS	http://www.ciberpais.elpais.es
LÍDER DIGITAL	http://www.liderdigital.com
CIBERNAUTA	http://www.grupocorreo.es/cibernauta/
WWWANGUARDIA	http://www.lavanguardia.es/wwwanguardia
INFOSOCIEDAD	http://www.es.ibm.com/infosociedad/index.htm
GANAR.COM	http://www.ganar.com
ICT NET – LA COMUNIDAD DE LOS PROFESIONALES	http://ictnet.es
IWORLD – LA REVISTA DE INTERNET	http://www.idg.es/iworld/
TEKNOLOGIK@	http://abc.es/tecnologica/
INTERNET – EL SEMANAL	http://www.geocities.com/SoHo/Gallery/6776/semanal.htm

CONTROL DE DIFUSIÓN DE LA PRENSA INTERNACIONAL

AUDIT BUREAU OF CIRCULATION (EE.UU.)	http://www.accessabc.com/
QUICKFACTS (CANADÁ)	http://www.screen.com/mnet/eng/issues/stats/index.htm
AUDIT BUREAU OF CIRCULATION (REINO UNIDO)	http://www.abc.org.uk/

CONTROL DE DIFUSIÓN DE LA PRENSA EN ESPAÑA

OJD: OFICINA DE LA JUSTIFICACIÓN DE LA DIFUSIÓN	http://www.ojd.es/f_cont_www.html
AIMC: ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN	http://www.aimc.es
SOFRES AUDIENCIA DE MEDIOS	http://www.sofresam.com

**PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS SOBRE PERIODISMO
DIRECTORIOS DE PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS**

REVISTAS INTERNACIONALES DE COMUNICACIÓN	http://www.aber.ac.uk/~dgcjournals.html
--	---

REVISTAS PROFESIONALES EN INGLÉS

EDITOR & PUBLISHER	http://www.mediainfo.com
AMERICAN JOURNALISM REVIEW	http://ajr.newslink.org
NEWS ON NEWS / IFRA TREND REPORT	http://www.ifra.com/Website/IfraSite.nsf/html/trendreport
THE NEWSPAPER INDUSTRY	http://www.newspaper-industry.org
EUROPEMEDIA	http://www.europemedia.com
MEDIA CENTRAL	http://www.mediacentral.com
COLUMBIA JOURNALISM REVIEW	http://www.cjr.org
NIEMAN REPORTS	http://www.nieman.harvard.edu/currentiss.html
RYERSON REVIEW OF JOURNALISM	http://www.ryerson.ca/rrj/
ONLINE JOURNALISM REVIEW	http://ojr.usc.edu/
QUILL MAGAZINE	http://www.spj.org/quill/
THE INTERNET NEWSROOM	http://www.editors-service.com/
THE DIGITAL JOURNALIST	http://digitaljournalist.org

REVISTAS PROFESIONALES EN ESPAÑOL

CANAL DE ACTUALIDAD DE TERRA	http://www.terra.es/actualidad/
BARNEWS	http://www.barnews.com
REVISTA IDEAS ONLINE	http://www.revistaideasonline.org/
NOTICIAS DE LA COMUNICACIÓN	http://www.noticom.es
EL PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN (IWE)	http://www.doc6.es/iwe/
INTERMEDIOS DE LA COMUNICACIÓN	http://www.intermeco.es
LA CARACOLA – REVISTA DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS	http://go.to/caracola
EDICIÓN ELECTRÓNICA	http://www.edicionelectronica.com
OPINAR	http://www.opinar.net
PULSO DEL PERIODISMO	http://www.pulso.org

REVISTAS PROFESIONALES EN OTROS IDIOMAS

CAPCALERA	http://www.palahi.es/periodistes/indexcap.html
-----------	---

BUSCADORES DE PÁGINAS DE INTERNET BUSCADORES INTERNACIONALES

GOOGLE!	http://www.google.com
FAST SEARCH	http://www.alltheweb.com
ALTAVISTA	http://www.altavista.com
NORTHERNLIGHT	http://www.northernlight.com
LYCOS	http://www.lycos.com
DIRECT HIT	http://www.directhit.com
HOTBOT	http://hotbot.com
EUROSEEK	http://www.euroseek.com
GO.COM	http://www.go.com
MAGELLAN	http://magellan.excite.com/

BUSCADORES HISPANOS

BUSCOPIO	http://www.buscopio.com
ALTAVISTA ESPAÑA	http://es-es.altavista.com/
MSN SEARCH (ESPAÑA)	http://search.msn.es/

TERRA: BUSCADOR	http://buscador.terra.es
TELÉPOLIS	http://www2.telepollis.com
BIWE	http://www.biwe.cesat.es
EXCITE ESPAÑA	http://www.excite.es
LATINGUIA	http://www.latinguia.com
HALLECK	http://halleck.arrakis.es
BUSCADOR.CLARÍN	http://buscador.clarin.com.ar
MEXMASTER	http://www.mexmaster.com
DIRECTORIOS INTERNACIONALES	
OPEN DIRECTORY	http://www.dmoz.org
YAHOO!	http://www.yahoo.com
EXCITE!	http://www.excite.com
EL ÍNDICE	http://www.elindice.com http://www.elindice.com
TERRA	http://www.terra.es
OPEN DIRECTORY: ESPAÑOL	http://www.dmoz.org/World/Espa%ñol/
YA.COM	http://ya.com
YAHOO! - ESPAÑA	http://www.yahoo.es
ERESMAS	http://www.eresmas.com
WANADOO	http://www.wanadoo.es
CANAL 21	http://www.canal21.com
INICIA	http://www.inicia.com
JUMPY	http://www.jumpy.es
NAVEGALIA	http://www.navegalia.com
OZÚ	http://www.ozu.es
YUPI.COM	http://www.yupi.com
DIARIOS ESPAÑOLES EN INTERNET	
DIARIOS NACIONALES	
ABC	http://www.abc.es
DIARIOS 16	http://www.diario16.es
EL MUNDO	http://www.elmundo.es

EL PAÍS	http://www.elpais.es
LA RAZÓN	http://www.larazon.es
DIARIOS REGIONALES Y LOCALES	
ABC DE CÓRDOBA	http://cordoba.abc.es
ABC DE SEVILLA	http://sevilla.abc.es
ABC DE VALLADOLID	http://valladolid.abc.es
AVUI	http://www.avui.com
CÁDIZ INFORMACIÓN	http://www.publicacionesdelsur.com/cadiz/portada/portada.htm
CANARIAS 7	http://www.canarias7.es
CASTELLÓN AL DÍA	http://www.castellonaldia.es
CIUDAD DE ALCOY	http://www.ciudaddealcoy.com
CRÓNICA DE ALMERÍA	http://www.cronica.net/
DEIA	http://www.deia.com
DIARI DE BALEARS	http://www.diaridebalears.com
DIARI DE GIRONA	http://www.diaridegirona.es
DIARIO DE ANDALUCÍA	http://www.diariodeandalucia.com
DIARIO DE BURGOS	http://www.diariodeburgos.es
DIARIO DE CÁDIZ	http://www.diariodecadiz.es
DIARIO DE FERROL	http://www.diariodeferrol.com
DIARIO DE IBIZA	http://www.diariodeibiza.es
DIARIO DE LAS PALMAS	http://www.editorialprensa.canaria.es/laspalmas
DIARIO DE LEÓN	http://www.diariodeleon.com
DIARIO DE MALLORCA	http://www.diariodemallorca.es
DIARIO DE NAVARRA	http://www.diariodenavarra.es
DIARIO DE NOTICIAS	http://www.noticias.denavarra.com
DIARIO DE PONTEVEDRA	http://www.diariodepontevedra.com
DIARIO DE SORIA	http://www.diariodesoria.com
DIARIO DE ALTO ARAGÓN	http://www.diariodealtoaragon.es
DIARIO JAÉN	http://www.diariojaen.es
DIARIO PALENTINO	http://www.diariopalentino.es

EL ADELANTADO DE SEGOVIA	http://www.adelantado-sg.es
EL COMERCIO	http://www.elcomercio-sa.es
EL CORREO ESPAÑOL – EL PUEBLO VASCO	http://www.elcorreodigital.com
EL CORREO GALLEGO	http://www.elcorreogallego.es
EL DÍA	http://www.eldia.es
EL DÍA DIGITAL	http://eldia-digital.com
EL DIARIO DE ÁVILA	http://www.diariodeavila.net
EL DIARIO MONTAÑÉS	http://www.eldiariomontañés.es
EL DIARIO VASCO	http://www.diariovasco.com
EL ECONÓMICO DE SAGUNTO	http://www.el-economico.com
EL FARO DE ALGECIRAS INFORMACIÓN	http://www.publicacionesdelsur.com/algeciras/portada/portada.htm
EL FARO DE CARTAGENA	http://www.elfaro.es
EL IDEAL GALLEGO	http://www.elidealgallego.com
EL MUNDO – EL DÍA DE BALEARES	http://www.elmundo-eldia.com
EL NORTE DE CASTILLA	http://www.nortecastilla.es
EL PERIÓDICO – LA VOZ DE ASTURIAS	http://www.elperiodico.es/asturias
EL PERIÓDICO DE ALAVA	http://www.elperiodicodealava.com
EL PERIÓDICO DE ARAGÓN	http://www.elperiodico.es/aragon
EL PERIÓDICO DE CATALUNYA	http://www.elperiodico.es
EL PERIÓDICO DE CÓRDOBA	http://www.elperiodico.es/cordoba
EL PERIÓDICO DE EXTREMADURA	http://www.elperiodico.es/extremadura
EL PERIÓDICO – EL ADELANTO DE SALAMANCA	http://www.elperiodico.es/salamanca
EL PERIÓDICO - MEDITERRÁNEO	http://www.elperiodico.es/castellon
EL PROGRESO	http://www.elprogreso.es
EL PROGRESO DE ALBACETE	http://www.el-progresoab.com http://www.elprogresoab.com
EL PUERTO INFORMACIÓN	http://www.publicacionesdelsur.com/puerto/portada/portada.htm
EL SUR DE FUERTEVENTURA	http://www.canaldirecto.com/periodico_elsur/index.html
EUSKALDUNON EGUNKARIA	http://www.egunkaria.com
FARO DE VIGO	http://www.farodevigo.es

GARA	http://www.gara.net
HERALDO DE ARAGÓN	http://www.heraldo.es
HOY	http://www.hoy.es
IDEAL	http://www.ideal.es
INFORMACIÓN	http://www.diarioinformacion.com
JEREZ INFORMACIÓN	http://www.publicacionesdelsur.com/jerezinfz/portada/portada.htm
LA GACETA REGIONAL DE SALAMANCA	http://www.lagacetadesalamanca.com
LA HOJA DE SEVILLA	http://www.asociacionprensa.org/hojasevillahoy.html
LA NUEVA ESPAÑA	http://www.lanuevaespana.es
LA OPINIÓN – EL CORREO DE ZAMORA	http://www.laopiniondezamora.es
LA OPINIÓN DE MÁLAGA	http://www.laopiniondemalaga.es
LA OPINIÓN DE MURCIA	http://www.laopiniondemurcia.es
LA OPINIÓN DE TENERIFE	http://www.la-opinion.com
LA PROVINCIA – DIARIO DE LAS PALMAS	http://www.editorialprensacanaria.es/laprovincia/
LA REGIÓN	http://www.laregion.net
LA RIOJA	http://www.larioja.com/diario
LA TRIBUNA DE ALBACETE	http://www.latribunadealbacete.es
LA VANGUARDIA	http://www.lavanguardia.es
LA VERDAD	http://www.la-verdad.com
LA VOZ – DIARIO DE LANZAROTE	http://www.intercom.es/lavoz
LA VOZ DE ALMERÍA	http://www.lavozalmeria.net
LA VOZ DE GALICIA	http://www.lavozdeg Galicia.com
LA VOZ DE LA PALMA	http://www.catworld.net/lavozdelapalma
LAS PROVINCIAS	http://www.lasprovincias.es
LEVANTE	http://www.levante-emv.com
REGIÓ 7	http://www.regio7.com
SAN FERNANDO INFORMACIÓN	http://www.publicacionesdelsur.com/sfdo/portada/portada.htm
SEGRE	http://segre.lleida.net/esp
SEVILLA INFORMACIÓN	http://www.sevillainformacion.com

SUR	http://www.diariosur.es
TRIBUNA DE SALAMANCA	http://www.tribuna.net
DIARIOS DEPORTIVOS	
ÚLTIMA HORA	http://www.ultimahora.es
AS	http://www.diariaoas.es
EL MUNDO DEPORTIVO	http://www.elmundodeportivo.es
MARCA	http://www.marca.es
SPORT	http://www.diariosport.com
DIARIOS ECONÓMICOS	
CINCO DÍAS	http://www.cincodias.es
EXPANSIÓN DIRECTO	http://www.expansiondirecto.com
LA GACETA DE LOS NEGOCIOS	http://www.negocios.com
DIARIOS MÉDICOS	
DIARIO MÉDICO	http://www.diariomedico.com
DIARIOS INTERNACIONALES EN INTERNET	
DIARIOS EUROPEOS	
ALEMANIA	
DIE WELT	http://www.welt.de
FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG	http://www.faz.de
SÜDDEUTSCHE ZEITUNG	http://www.sueddeutsche.de
ANDORRA	
DIARI D'ANDORRA	http://www.diariandorra.ad
AUSTRIA	
DER KURIER	http://www.kurier.at
BÉLGICA	
DER STANDAARD	http://www.standaard.be
LE SOIR	http://www.lesoir.be
DINAMARCA	
POLITIKEN	http://politiken.dk
FRANCIA	
LE FIGARO	http://www.lefigaro.fr
LE MONDE	http://www.lemonde.fr
LIBÉRATION	http://www.liberation.fr

SUDOUUEST	http://www.sudouest.com
GIBRALTAR (REINO UNIDO) PANORAMA	http://www.gibraltar.gi/gibnews/
HOLANDA DE TELEGRAAF	http://www.telegraaf.nl
ITALIA CORRIERE DELLA SERA LA REPPUBLICA	http://www.corriere.it http://www.repubblica.it
IRLANDA THE IRISH TIMES LIECHTENSTEIN LIECHTENSTEINER VATERLAND	http://www.irishtimes.com http://www.vaterland.li
LUXEMBURGO LUXEMBURGER WORT TAGEBLATT	http://www.wort.lu http://www.tageblatt.lu
NORUEGA AFTENPOSTEN	http://www.aftenposten.no
POLONIA GAZETA WYBORCZA	http://www.gazeta.pl
PORTUGAL DIARIO DE NOTICIAS	http://www.dn.pt
REINO UNIDO THE GUARDIAN THE TIMES THE DAILY TELEGRAPH	http://www.guardian.co.uk http://www.the-times.co.uk http://www.telegraph.co.uk
REPÚBLICA CHECA PRAGUE POST	http://www.praguepost.cz
RUSIA PRAVDA RUSSIA TODAY	http://www.pravda.ru http://www.russiatoday.com
SUECIA AFTONBLADET	http://www.aftonbladet.se
SUIZA LA TRIBUNE DE GENÉVE NEUE ZÜRCHER ZEITUNG	http://www.edicom.ch/tdg/index.html http://www.nzz.ch
VATICANO L'OSSERVATORE ROMANO	http://www.vatican.va/news_services/or/or_quo/index.html

CANADÁ

THE TORONTO STAR
LE SOLEIL DU QUÉBEC

<http://www.thestar.com>
<http://www.lesoleil.com>

ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA

CHICAGO TRIBUNE
LOS ANGELES TIMES
MERCURY CENTER
THE BOSTON GLOBE
THE CHRISTIAN SCIENCE MONITOR
THE MIAMI HERALD
THE NEW YORK TIMES
THE WALL STREET JOURNAL
THE WASHINGTON POST
USA TODAY

<http://chicagotribune.com>
<http://www.latimes.com>
<http://www.mercurycenter.com>
<http://www.globe.com>
<http://www.csmonitor.com>
<http://www.herald.com/>
<http://www.nytimes.com/>
<http://www.wsj.com>
<http://www.washingtonpost.com>
<http://www.usatoday.com>

DIARIOS DE AMÉRICA LATINA**ARGENTINA**

CLARÍN
LA NACIÓN

<http://www.clarin.com.ar>
<http://www.lanacion.com.ar>

BOLIVIA

EL DIARIO
LA RAZÓN
LOS TIEMPOS

<http://www.eldiario.net>
<http://www.la-razon.com>
<http://www.lostiempos.com>

BRASIL

GAZETA DO POVO
JORNAL A TARDE
O ESTADO DE S. PAULO
O GLOBO
ZERO HORA

<http://www.gazetadopovo.com.br>
<http://www.atarde.com.br>
<http://www.estado.com.br>
<http://www.oglobo.com.br>
<http://www.zh.com.br>

COLOMBIA

EL COLOMBIANO
EL ESPECTADOR
EL TIEMPO

<http://www.elcolombiano.com>
<http://www.elespectador.com>
<http://www.eltiempo.com>

COSTA RICA

LA NACIÓN

<http://www.nacion.co.cr>

CUBA

GRANMA

<http://www.granma.cu>

CHILE

EL MERCURIO
LA TERCERA

<http://www.mercurio.cl>
<http://www.tercera.cl>

ECUADOR

EL COMERCIO
EL UNIVERSO

<http://www.elcomercio.com>
<http://www.eluniverso.com>

EL SALVADOR EL DIARIO DE HOY	http://www.elsalvador.com
GUATEMALA LA HORA	http://www.lahora.com.gt
HONDURAS LA TRIBUNA	http://www.latribuna.hn
NICARAGUA LA PRENSA	http://www.laprensa.com.ni
PANAMÁ EL SIGLO	http://www.elsiglo.com
PARAGUAY DIARIO ABC COLOR ÚLTIMA HORA	http://www.una.py/sitios/abc/ http://www.ultimahora.com.py
PERÚ EL COMERCIO EL PERUANO	http://www.elcomercioperu.com.pe http://www.elperuano.com.pe
PUERTO RICO EL NUEVO DÍA	http://elnuevodia.com
REPÚBLICA DOMINICANA LISTÍN DIARIO	http://www.listin.com.do
URUGUAY EL OBSERVADOR EL PAÍS	http://www.observador.com.uy http://diarioelpais.com
VENEZUELA EL NACIONAL EL UNIVERSAL	http://www.el-nacional.com http://www.eud.com
DIARIOS DE ASIA Y OCEANÍA	
AUSTRALIA THE CAMBERRA TIMES THE SYDNEY MORNING HERALD	http://www.canberratimes.com.au http://www.smh.com.au
CHINA CHINA TIMES INSIDE CHINA TODAY	http://www.chinatimes.com http://www.insidechina.com
INDIA THE TIMES OF INDIA	http://www.timesofindia.com
JAPÓN ASAHI SHIMBUN	http://www.asahi.com

THE JAPAN TIMES YOMIURI SHIMBUN	http://www.japantimes.co.jp http://www.yomiuri.co.jp
MALASIA NEW STRAITS TIMES	http://www.nstp.com.my/
DIARIOS DE ORIENTE MEDIO Y ÁFRICA	
ARGELIA LIBERTÉ	http://www.liberte-algerie.com
EGIPTO EGYPT TODAY	http://www.egypttoday.com
ISRAEL THE JERUSALEM POST	http://www.jpost.co.il
LÍBANO THE JORDAN TIMES THE DAILY STAR	http://www.jordantimes.com http://www.dailystar.com.lb
MARRUECOS LA VIE ECONOMIQUE	http://www.marocnet.net.ma/vieeco/
NIGERIA THE GUARDIAN	http://www.ngrguardiannews.com
SUDÁFRICA DAILY DISPATCH	http://www.dispatch.co.za
TUNEZ LA PRESSE DE TUNISIE	http://www.tunisie.com/LaPresse/
RADIOS INTERNACIONALES DIRECTORIOS DE EMISORAS DE RADIO	
VIRTUAL TUNER LAS RADIOS EN ESPAÑOL, PAÍS POR PAÍS LIVE RADIO ON THE INTERNET RADIO DIRECTORY TV RADIO WORLD	http://www.virtualtuner.com http://www.el-castellano.com/radios.html http://www.live-radio.net http://www.radiodirectory.com http://www.tvradioworld.com
RADIOS EUROPEAS	
FRANCIA EUROPE 1 RADIO FRANCE	http://www2.europeinfos.com http://www.radio-france.fr
REINO UNIDO BBC WORLDSERVICE	http://www.bbc.co.uk/worldservice/index.shtml

VATICANO RADIO VATICANA	http://www.vaticanradio.org
RADIOS ESPAÑOLAS DIRECTORIOS DE EMISORAS DE RADIO	
TV RADIO WORLD: SPAIN	http://www.tvradioworld.com/region3/esp/
CADENAS DE RADIO DE ÁMBITO NACIONAL	
CADENA SER	http://www.cadenaser.es
COPE	http://www.cope.es
ONDA CERO	http://www.ondacero.es
RADIO ESPAÑA	http://www.radioes.es
RADIO NACIONAL DE ESPAÑA	http://www.rtve.es/rne/index.htm
CADENAS DE RADIO DE ÁMBITO REGIONAL	
ANDALUCÍA	
CANAL SUR RADIO	http://www.canalsur.es/dir.html
CATALUNYA RÁDIO	http://www.catrado.es
COM RÁDIO	http://www.com-radio.com
ONA CATALANA	http://www.onacatalana.com
RÁDIO 9	http://www.rtvv.es/www/radio/radio9v.htm
RADIO GALLEGA	http://www.crtvg.es/rtg/prirtg.htm
ONDA REGIONAL	http://www.ondaregionalmurcia.es
HERRI IRRATIA – RADIO POPULAR	http://www.herri-irratia.com
ONDA CERO SEVILLA	http://www.servicom.es/adriano16/ondacero/
RADIO CÓRDOBA	http://www.radiocordoba.es
RADIO UTRERA	http://www.radioutrera.com
RADIO SANTA MARÍA DE TOLEDO	http://www.architoledo.org/rtvdiocesana/
ONDA RAMBLA	http://www.ondarambla.es
SEGRE RADIO	http://www.segreradio.com
CADENA SER – RADIO RIOJA	http://www.radiorioja.es
COPE RIOJA	http://www.coperioja.com
TRAK FM	http://www.geocities.com/Broadway/Alley/5548/index.html
RADIO NERVIÓN	http://www.radionervion.com
TOP RADIO BILBAO	http://www.topbilbao.com
CADENAS DE RADIO MUSICAL	
CADENA 40	http://www.cadena40.es
CADENA 100	http://www.cadena100.es
CADENA TOP RADIO	http://www.topradio.es
CATALUNYA MÚSICA	http://www.catrado.es/cr/cr-cm000.html
RADIO 3	http://www.rtve.es/rne/r3/index.htm
RADIO CLÁSICA	http://www.rtve.es/rne/rc/index.htm
SINFO RADIO	http://www.sinforadio.com

TELEVISIONES INTERNACIONALES DIRECTORIOS DE CADENAS DE TELEVISIÓN	
TV.COM THE BROADCASTING LINK	http://www.pontom.pt/tv/ http://www.markovits.com/broadcasting/
CADENAS DE TELEVISIÓN EUROPEAS	
ALEMANIA ZDF	http://www.zdf.de
ANDORRA RÁDIO I TELEVISIÓ D'ANDORRA	http://www.andorra.ad/rtvasa/
FRANCIA ARTE CANAL + FRANCE 2 FRANCE 3 TF1	http://www.sdv.fr/arte/ http://www.cplus.fr http://www.france2.fr http://www.france3.fr http://www.tf1.fr
ITALIA RAI	http://www.rai.it
PORTUGAL RDP	http://www.rdp.pt
REINO UNIDO BBC	http://www.bbc.co.uk
CADENAS DE TELEVISIÓN NORTEAMERICANAS	
E.E.U.U. ABC NEWS CBS CNN ESPN NBC	http://abcnews.go.com/ http://www.cbs.com http://www.cnn.com http://espn.go.com http://www.nbc.com
TELEVISIONES ESPAÑOLAS DIRECTORIOS DE CADENAS DE TELEVISIÓN	
SERVICOM: DIRECTORIO DE RADIO Y TELEVISIÓN TV LOCAL TELELE.COM	http://www.servicom.es/servicom/navegar/radio.html http://www.tvlocal.com http://www.telele.com
CADENAS ESPAÑOLAS DE TELEVISIÓN	
ANTENA 3 TELEVISIÓN CANAL +	http://www.antena3tv.es http://www.cplus.es

TELE 5	http://www.telecinco.es
TVE – TELEVISIÓN ESPAÑOLA	http://www.rtve.es/tve/index.html
CANAL SUR	http://www.rtv.es
TVC	http://www.tvc.es
CANAL 9	http://www.rtv.es
VALENCIA TE VE	http://www.valenciateve.es
TVG	http://www.crtvg.es/
TELEMADRID	http://www.telemadrid.es/
EITB	http://www.eitb.com
BARCELONA TV	http://www.barcelonatv.com
TVRIOJA	http://www.tvrioja.com
CANAL 33 MADRID	http://www.fidelca.es/canal33 http://www.fidelca.es/canal33
CANAL 4 NAVARRA	http://www.canal4.es
TELE 7 BIZKAIA	http://www.jet.es/mundo/tele7
CANAL SATÉLITE DIGITAL	http://www.csatelite.es/
VÍA DIGITAL	http://www.viadigital.es/
ONDA 6	http://www.onda6.com
QUIERO TV	http://www.quierotv.com
AGENCIAS DE NOTICIAS INTERNACIONALES	
AGENCIAS DE NOTICIAS EUROPEAS	
ALEMANIA	
DPA – DEUTSCH PRESSE-AGENTUR	http://www.dpa.de
FRANCIA	
AFP – AGENCE FRANCE PRESSE	http://www.afp.com
ITALIA	
ANSA	http://www.ansa.it
REINO UNIDO	
REUTERS	http://www.reuters.com
AGENCIAS DE NOTICIAS NORTEAMERICANAS	
ESTADOS UNIDOS	
AP – ASSOCIATED PRESS	http://www.ap.org
UPI – UNITED PRESS INTERNATIONAL	http://www.upi.com
AGENCIAS DE NOTICIAS DE AMÉRICA LATINA	
BOLIVIA	
JATHA	http://www.jatha.com
BRASIL	
AGENCIA ESTADO	http://www.igestado.com.br
MÉXICO	
NOTIMEX	http://www.notimex.com.mx

AGENCIAS DE NOTICIAS DE ASIA Y OCEANÍA	
CHINA XINHUA	http://202.84.17.11/
JAPÓN KYODO	http://www.kyodo.co.jp
AGENCIAS DE NOTICIAS ESPAÑOLAS	
AGENCIA EFE	http://www.efe.es
ATLAS	http://www.atlas-news.com
COLPISA	http://www.colpisa.com
ECOPRESS	http://www.ecopress.es
EUROPA PRESS	http://www.europapress.es
REUTERS ESPAÑA	http://www.es.reuters.com/out/index.htm
SERVIMEDIA	http://www.servimedia.es
AGN – AXENCIA GALEGA DE NOTICIAS	http://www.iaga.com/agn/
ICAL – INFORMACIÓN DE CASTILLA Y LEÓN	http://www.diariodeburgos.es/ical.htm
INTRACATALONIA – AGÉNCIA CATALANA DE NOTÍCIAS	http://www.noticies.net
VASCOPRESS	http://www.vascopress.com
REVISTAS INTERNACIONALES EN INTERNET DIRECTORIOS INTERNACIONALES DE REVISTAS	
MAGAZINE CONTENT	http://www.magazinecontent.com
REVISTAS EUROPEAS	
ALEMANIA SPIEGEL	http://www.spiegel.de
FRANCIA LE MONDE DIPLOMATIQUE LE NOUVEL OBSERVATEUR	http://www.monde-diplomatique.fr http://www.nouvelobs.com
REINO UNIDO THE ECONOMIST	http://www.economist.com
REVISTAS NORTEAMERICANAS	
ESTADOS UNIDOS NEWSWEEK TIME	http://www.newsweek.com http://www.time.com
MEDIOS INTERNACIONALES SÓLO EN INTERNET PUBLICACIONES CON INFORMACIÓN DE ACTUALIDAD	
NEWS EXCITE NEWSHOUND	http://nt.excite.com http://www.newshound.com

NEWSHUB	http://www.newshub.com
NEWSPAGE	http://www.newspage.com
OMNIVORE	http://way.net/omnivore/index.html
PR NEWSWIRE	http://www.prnewswire.com
YAHOO! NEWS SUMMARY / REUTERS	http://dailynews.yahoo.com/tx/ts/summary.html

MEDIOS ESPAÑOLES SÓLO EN INTERNET

HISPANIDAD	http://www.hispanidad.com
INFORMATIVOS.NET	http://www.informativos.net
LA ESTRELLA DIGITAL	http://www.estrelladigital.es
LA SEMANA QUE VIVIMOS	http://www.lasemanaquevivimos.com
LIBERTAD DIGITAL	http://www.libertaddigital.com
NEODIARIO	http://www.neodiario.com
SUNOTICIA	http://www.sunoticia.com
ANDALUCÍA 24 HORAS	http://www.andalucia24horas.com
COSTADIGITAL.COM	http://Sol.costanet.es/periodico/
DIARIO MÁLAGA – COSTA DEL SOL	http://www.diariomalaga.com
ASTURIAS CONFIDENCIAL	http://www.asturiasconfidencial.com
NARCEA DIGITAL	http://www.narceadigital.com
ES DIARI	http://www.esdiari.com
PROA DIGITAL	http://www.eivissa.com/proa/index.html
DAIMIEL NOTICIAS	http://www.daimiel.org
LA CERCA	http://www.lacerca.com/Portada.htm
LA CRÓNICA DE GUADALAJARA	http://www.lacronica.net
NOTICIAS GUADALAJARA	http://guadalajara.interactiva.org/noticias/
NOTICIAS DE ALBACETE	http://www.notialba.net
BIERZO NOTICIAS	http://www.bierzonoticias.com
CERES TV	http://cerestv.es
PALENCIA DIGITAL	http://www.palenciadigital.com
BCNEWS	http://www.bcnews.org
DIARI DE BARCELONA	http://www.diaridebarcelona.com http://www.diaridebarcelona.com
EL BALCÓ	http://www.elbalco.com
L'EBRE	http://www.readysoft.es/ebre/
LA CRÓNICA DIGITAL	http://inicia.es/de/lacronicadigital/
LAVINIA.TV	http://laviniatv.com
VILAWEB	http://vilaweb.com
ALACANT EXPRESS	http://www.alacantexpress.com
PANORAMA ACTUAL	http://www.panorama-actual.com
EL NORTE DE EXTREMADURA	http://www.plasenciaweb.com/elnorte/
EXTREMADURA HOY	http://www.extremadurahoy.com
REGIONDIGITAL.COM	http://www.regiondigital.com
E-GALICIA	http://www.celtanet.com/index-1.html
LA RÍA DE VIGO	http://www.riadevigo.com
XORNAL	http://www.xornal.com
ALCALÁ DIGITAL	http://www.alcaladigital.com
GETAFE DIGITAL	http://getafe.net/getafedigital/
MADRIDIARIO.ES	http://www.madridiario.es
EL MENTIDERO DIGITAL	http://personales.com/espana/pamplona/elmentiderodigital/sociedad.htm

PÁGINAS DE UTILIDAD PARA EL PERIODISTA

DAILY NEWS LINK	http://www.cs.vu.nl/~geben/news.html
ELECTRONIC NEWSTAND	http://www.eneews.com
LISTA DE E-ZINES	http://www.meer.net/~johnl/e-zine-list/index.html
SERVIDORES DE PERIODISMO	http://www.nando.net/prof/poynter/jsites.html
PERIÓDICOS EN EL WWW	http://www.intercom.com.au/intercom/newsprs/index.htm
THE PRESS	http://alephac.upc.es/~carle/geografia/press1.html
PUBLICACIONES EN EL WWW	http://www.acus.nwu.edu/ezines/
MÁS PERIÓDICOS EN EL WWW	http://www.lib.auburn.edu/madd/docs/newspapers.list.html
IRE	http://www.reporter.org
POYNTER INSTITUTE	http://www.nando.net/prof/poynter/home.html
PULITZER PRIZES	http://www.crj.org
REPORTING GROUPS	http://www.reporter.org
ALTERNATIVE PRESS CENTER	http://www.altpress.org/index.html
ASSOCIATION OF ALTERNATIVE NEWSWEEKLIES	http://aan.org
ENZINES DATABASE	http://www.dominis.com/Zines
INSTITUTE FOR ALTERNATIVE JOURNALISM	http://www.igc.org/an/related.html
INSTITUTE POR GLOBAL COMMUNICATIONS	http://www.igc.org/igc
AMERICAN JOURNALISM REVIEW	http://www.ajr.org
KINDON MEDIA LINKS (HOLANDÉS)	http://www.ddg.nl/~media-link
KIOSCO HOLANDÉS	http://www.worldwidnews.com
EL HOLANDÉS WWWN	http://www.worldwidnews.com
KIOSKEN (SUECO)	http://www.esperanto.se/kiosk
NEWSPAPER MANIA	http://www.galery.uunet.be/internetpress
NEWS RESOURCE DE NEWO INC.	http://www.newe.com/new
RED MUNDO LATINO	http://www.mundolatino.org
WEB WOMBAT ONLINE NEWSPAPER (AUSTRALIA)	http://www.webwonbat.com.au
ONLINE NEWSPAPER LINKS DE AMERICAN SOCIETY OF NEWSPAPER EDITORS	http://www.asne.org/links
GLOBAL MEDIA LINKS	http://www.inl.co.nz/medialinks.html
EL INGLÉS MEDIAUK INTERNET DIRECTORY	http://www.mediauk.com/directory/index.html
EN FRANCIA EL DIRECTORIO LES BOUTIQUES GLOBE ONLINE	http://www.globeonline.fr/press1.html Newsletters, journal and zines
ON THE INTERNET	http://www.loria.fr/~charoy/zines.html
THE EUROPEAN JOURNALISM PAGE	http://www.demon.co.uk/eurojournalism

THE JOURNALIST'S RESOURCE SITE	http://www.mindspring.com/~mamcgee/journalist.html
MAGAZINE AND NEWSLETTER EDITOR'S RESOURCE LIST	http://www.fileshop.com/personal/tgoff/erlist.html#/journalism
INTERNET JOURNALISM RESOURCES	http://www.moorhead.msus.edu/~gunarat/ijr
NATIONAL RADIO NEWS	http://www.csu.edu.au/NRNjlink.html The Journalistic Resources Page:
LINKS TO JOURNALISM	http://www.it-kompetens.com/journ/jlinks.html
PRESS EN LIGNE	http://www.imagnet.fr/pel
INTERNET SOURCES FOR JOURNALISTS	http://www.synapse.net/~radio/welcome.html
JOURNALISMNET	http://www.journalismnet.com
INVESTIGATE JOURNALISM ON THE NET: NEWS, AUDIO AND VISUAL ARCHIVES	http://www.vir.com/~sher/arvhives.htm#News
ESCUELA IBEROAMERICANA DE PERIODISMO EN ESPAÑOL ON LINE	http://www.eipe.net
INSTITUTO DE TECNOLOGÍA DE MASSACHUSSETS	http://www.media.mit.edu
UNIVERSITY CORPORATION ADVANCED INTERNET DEVELOPMENT	http://www.internet2.edu
ASOCIACIÓN PARA LAS COMUNICACIONES PROGRESISTAS	http://www.apc.org/spanish/indexsp.htm
LABORATORIO DE PERIODISMO DE LA UNIVERSIDAD DE EL PAÍS VASCO	http://www.pd.lp.ehu.es http://www.pd.lp.ehu.es/website/PerEl/ portada.html
INSTITUTO INTERNACIONAL DE PRENSA THE GRAPHICS, VISUALIZATION, & USABILITY	http://www.inesmedia.com http://www.survey.cc.gatech.edu/Andover Net http://www.internettrafficreport.com/
RCC ASOCIADOS	http://www.launchpage.com/cyberstats/
NETCRAFT	http://www.netcraft.co.uk/survey/
NIELSEN MEDIA	http://www.nielsenmedia.com
PUBLICIDAD EN INTERNET	http://www.emarketer.com
SALA DE PRENSA	http://www.saladeprensa.org
ASOCIACIÓN DE INTERNAUTAS DE ESPAÑA SOBRE PERIODISTAS	http://www.internautas.org http://www.nuvisystem.es/periodistas.htm
TELETEXTO DE LA TELEVISIÓN DIGITAL	http://www.digital-teletext.co.uk
NETMEDIA	http://www.jour.city.ac.uk/nmreporter
PAPEL DEL PERIODISTA	http://www.startribune.com
NOTEMERICANOS NEWS RESOURCE	http://www.newo.com/news
ASOCIACIÓN DE PERIODISTAS EUROPEOS	http://www.uma.es
FUNDESCO	http://www.fundesco.es
FORO DE MCLUHAN	http://www.mcluhan.aul.uia.mx/forum
ORGANIZACIÓN DE COMUNICACIÓN CIESPAL	http://www.comunica.org/ciespal/index.html

PÁGINAS DE PRENSA, RADIO Y TELEVISIÓN *ON LINE* EN MÉXICO

RADIO EN LÍNEA

AGUASCALIENTES

XENM 1320 AM

<http://www.ags.infosel.com.mx/ryta/Default.htm>

XHAGT 93.7 FM

<http://www.ags.com.mx/STEREOREY>

BAJA CALIFORNIA NORTE

XEJAZZ 540 AM

<http://www.kjazz.net>

XETRA 690 AM

<http://xtrasports690.com/main.html>

XHITZ 90.3 FM

<http://www.290.com>

XHLNC 90.7 FM

<http://www.xlnc1.org>

XETRA 91.1 FM

<http://www.91x.com/main.html>

XHRM 92.5 FM

<http://www.magic92five.com>

XHTIJ 97.7 FM

<http://www.lamejor.com.mx>

XHMORE 98.9 FM

<http://www.morefm989.com>

XHUAN 102.5 FM

<http://www.imer.gob.mx/foraneas/xhuan.html>

XHRM-FM

<http://www.theflash.com>

XETRA-AM

<http://www.o.cerf.net/cerfnet>

XHLTN 104.5 FM

<http://www.radiolatina.com>

XHMOE 90.7 FM

<http://www.90-7.com.mx>

XHFJ 98.3 FM

<http://www.98-3.com>

BAJA CALIFORNIA SUR

XHSJS 96.3 FM

<http://www.cabomil.mx>

CAMPECHE

XETEB 920 AM

<http://www.imer.gob.mx/foraneas/xeteb.html>

XEBCC 1030 AM

<http://www.bcc.com.mx>

XEBCC 100.5 FM

<http://www.bcc.com.mx>

CHIHUAHUA

XHPX-FM

<http://www.fmglobo.com.mx>

COAHUILA

XESHT-AM

<http://www.mcsa.net/rcg/hits/html>

XHINS 99.3 FM

<http://www.mcsa.net/radiotec>

XHTOR 96.3 FM

<http://www.interpower.com.mx/radograf/other.htm>

XERF 1570 AM

<http://www.imer.gob.mx/foraneas/xerf.html>

DISTRITO FEDERAL

XEPH-AM

<http://www.nrm.com.mx/sabrosita.html>

XERC-AM

<http://www.radiocentro.com.mx/grc>

[fonografo.html](http://www.radiocentro.com.mx/grc/97.7)

XERC-FM

<http://www.radiocentro.com.mx/grc/97.7>

[home.html](http://www.radiocentro.com.mx/grc/97.7)

XELA-AM

<http://www.adnet.superdirectorio.com.mx/prese/>

[mvs_radio/xela1.htm](http://www.adnet.superdirectorio.com.mx/prese/)

XEW-FM

<http://www.televisa.com.mx/radio/wfm/>

[index.html](http://www.televisa.com.mx/radio/wfm/)

XEDF-AM	http://www.supernet.com.mx/radioformulestaciones/xedf-970.html
XEDF-FM	http://www.supernet.com.mx/radioformula/estaciones/xedf-104.html
XEOY-AM	http://www.nrm.com.mx/radiomil.html
XEOY-FM	http://www.nrm.com.mx/morena.html
XEQR-AM	http://www.radiocentro.com.mx/grc/centro.html
XEQR-FM	http://www.radiocentro.com.mx/grc/universal107.3/home.html
XERED-AM	http://www.radiocentro.com.mx/grc/redam/html
XECMQ-AM	http://www.radiocentro.com.mx/grc/formato21.html
XEJP-AM	http://www.radiocentro.com.mx/grc/variedades.html
XEJP-FM	http://www.radiocentro.com.mx/grc/sjoya.html
XEBS-AM	http://www.nrm.com.mx/sinfonola.html
XESM-AM	http://www.supernet.com.mx/radioformula/estaciones/xesm-1470.html
XEAI-AM	http://www.supernet.com.mx/radioformula/estaciones/xesai-1500.html
XEFAY-AM	http://www.radiocentro.com.mx/grc/consentida.html
XEDA-FM	http://www.adnet.superdirectorio.com.mx/presen/mvs_radio/pulsar1.htm
XHFO-FM	http://www.radiocentro.com.mx/grc/laz.html
XHDL-FM	http://www.radioactivo.com.mx
XHROK-FM	http://www.codigo.com.mx
XHMVS-FM	http://www.adnet.superdirectorio.com.mx/presen/mvs_radio/rey1.htm
XERPM-FM	http://www.supernet.com.mx/radiformula/estaciones/xerpm103.html
XHMRD-FM	http://www.adnet.superdirectorio.com.mx/presen/mvs_radio/globo1.htm
JALISCO	
XEZZ-AM	http://www.mexplaza.udg.mx/radiopolis/radiog
XEBA-AM	http://www.mexplaza.udg.mx/radiopolis/consentida
XEBA-FM	http://www.mexplaza.udg.mx/radiopolis/qbuena
XEWK-AM	http://www.mexplaza.udg.mx/radiopolis/xewk
XHAV-FM	http://www.mexplaza.com.mx/superstereo
XEHL-FM	http://www.mexplaza.udg.mx/sonido103
MORELOS	
XHCT-FM	http://www.giga.com/~mvsmorf/fmglobo.htm
XHVZ-FM	http://www.giga.com/~mvsmorf/stereore.htm
XHCUT-FM	http://www.intersur.com/mix99.1fm/101.html
NUEVO LEÓN	
XEG-AM	http://www.intercable.net/nrm/xeg.html
XECT-AM	http://www.intercable.net/nrm/xect.html

XEQI-AM	http://www.nl.gob.mx/radio_nl/estacion.htm
XHRL-FM	http://www.intercable.net/nrm/xhrl.html
XHVP-FM	http://www.giga.com/~acir/xhvp.htm
XEHR-AM	http://www.giga.com/~acir/hr.htm
XEPOP-AM	http://www.giga.com/~acir/pop.htm
XHRC-FM	http://www.giga.com/~acir/rc.htm
XHRH-FM	http://www.giga.com/~acir/rh.htm
XHJE-FM	http://www.giga.com/~acir/je.htm
XHVC-FM	http://www.giga.com/~acir/vc.htm
XETE-AM	http://www.giga.com/~acir/xete.htm
TAMAULIPAS	
XHTPO-FM	http://www.campus.tam.itesm.mx/~diario/radio/xhtpo.htm
XHMDR-FM	http://www.campus.tam.itesm.mx/~diario/radio/xhmdr.htm
VERACRUZ	
XEZL-AM	http://www.giga.com/~acir/xezl.htm
XEJH-AM	http://www.giga.com/~acir/xejh/htm
XEOZ-AM	http://www.giga.com/~acir/xeoz.htm
PUEBLA	
XEHR 1090 AM	http://www.acirpue.com.mx
XEPOP 1120 AM	http://www.acirpue.com.mx
XECD 1170 AM	http://www.radiooro.com.mx
XEPUE 1210 AM	http://www.acirpue.com.mx
XHPUR 87.7 FM	http://www.tvaztecapuebla.com.mx
XHNP 89.3 FM	http://www.acirpue.com.mx
XHJE 94.1 FM	http://www.acirpue.com.mx
XHBUAP 96.9 FM	http://www.buap.mx
XHVC 102.1 FM	http://www.acirpue.com.mx
XHRH 103.3 FM	http://www.acirpue.com.mx
SAN LUIS POTOSÍ	
MVS SAN LUIS	http://www.mvssanluis.com
PERIÓDICOS EN LÍNEA	
AGUASCALIENTES	
EL SOL DEL CENTRO	http://www.elsoldelcentro.com.mx/010625
BAJA CALIFORNIA NORTE	
SEMANARIO ZETA	http://www.zetatijuana.com
EL CACHANIA	http://www.baja2cali.com.mx/cachania
LA CRÓNICA	http://www.la-cronica.com.mx
LA VOZ DE LA FRONTERA	http://www.oemenlinea.com.mx
BAJA CALIFORNIA SUR	
LA EXTRA	http://www.cromwell.com.mx
LA OPINIÓN DE LOS CABOS	http://www.geocities.com/SiliconValley/Network/3152/loscabos.html

CAMPECHE

EN LÍNEA CAMPECHE <http://www.enlineacampeche.com>
EL SUR DE CAMPECHE <http://www.elsur.com.mx>
TRIBUNA DE CAMPECHE <http://www.tribunacampeche.com>

COAHUILA

VANGUARDIA <http://www.vanguardia.com.mx>
LA OPINIÓN <http://www.opinion.com.mx>
EL SIGLO DE TORREÓN <http://www.elsiglodetorreon.com.mx>
EL SOL DE LA LAGUNA <http://www.oemenlinea.com.mx>
PALABRA <http://www.palabra.infosel.com>

CHIAPAS

CUARTO PODER <http://www.cuarto-poder.com.mx>
LA REPÚBLICA <http://www.larepublica.chiapas.com>
DIARIO ES! <http://www.diarioes.com.mx>
EL ORBE <http://www.elorbe.com>
NOTICIAS DE CHIAPAS <http://www.webtreat.com.mx/notichiap>

CHIHUAHUA

DIARIO DE CHIHUAHUA <http://www.diario.com.mx>
EL HERALDO DE CHIHUAHUA <http://www.elheraldodechihuahua.com.mx>
TIEMPO, LA NOTICIA DIGITAL <http://www.tiempo.com.mx>
EL SOL DE PARRAL <http://www.oem.com.mx/editoras/chihuahu.htm>
EL MEXICANO <http://www.oem.com.mx/editoras/chihuahu.htm>
NOTIDIÓCESIS <http://www.notidiocesis.cjb.net>
FRONTENET <http://www.frontenet.com>

COLIMA

DIARIO DE COLIMA <http://www.diariodecolima.com>

DISTRITO FEDERAL

LA CRÓNICA <http://www.cronica.com.mx>
EL ECONOMISTA <http://www.economista.com.mx>
TODO MÉXICO SOMOS HERMANOS <http://www.anunciacion.com.mx/aa/hermanos>
ESTO <http://www.oemenlinea.com.mx>
EXCÉLSIOR <http://www.excelsior.com.mx>
EL HERALDO <http://www.heraldo.com.mx>
EL FINANCIERO <http://www.elfinanciero.com.mx>
LA JORNADA <http://www.unam.netgate.net/jornada>
NOVEDADES <http://www.unam.netgate.net/novedades>
LIBERTAS <http://www.libertas.com.mx>
EL SOL DE MÉXICO <http://www.oemenlinea.com.mx>
REFORMA <http://www.reforma.com.mx>
ACIMUT <http://www.desarrollocreativo.com/acimut>
INTERMUNDO EJECUTIVO <http://www.intermundo.com.mx>
CUESTIÓN <http://www.cuestion.com.mx>
EL DIARIO ELECTRÓNICO <http://www.editorialmac.com/default/asp?e=4>
KESHER EDITORIAL <http://www.kesher.org.mx>
MEXIS <http://www.mexis.to2.com>
DIARIO MILENIO <http://www.mileniodiario.com.mx>
NOVEDADES (UN DIARIO INDEPENDIENTE) <http://www.novedades.com>

THE NEWS (DESDE LA UNAM).	http://www.unam.netgate.net/novedades/thenews.htm
MÉXICO BUSINESS	http://www.nafta.net/mexbiz/index.html
PANDEMONIUM	http://www.pandemonium.com.mx
PERIÓDICO TRATO DIRECTO	http://www.tratodirecto.com.mx
VIRTUALIA (SUPLEMENTO DE LA JORNADA)	http://www.cibersivo.com
UNOMASUNO	http://www.unomasuno.com.mx
EL DÍA	http://condor.dgsca.unam.mx/pub/imagen/noticia/periodicos/el.dia
WASHIGTON POST MÉXICO	http://thenewsmexico.com
MÉXICO HOY	http://www.mexico hoy.com.mx
DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN	http://www.gobernacion.gob.mx
DURANGO	
EL SIGLO DE DURANGO	http://www.elsiglodetorreon.com.mx/durango
EL SOL DE DURANGO	http://www.oemenlinea.com.mx
GUANAJUATO	
EL CORREO DE HOY	http://www.correo-gto.com.mx
EL HERALDO DE LEÓN	http://www.heraldo-adi.com.mx
EXTRATIEMPO	http://www.geocities.com/extratiempo
CORREO 2000	http://www.correo2000.com.mx
EL SOL DEL BAJÍO	http://www.oemenlinea.com.mx
EL SOL DE IRAPUATO	http://www.oemenlinea.com.mx
EL SOL DE LEÓN	http://www.oemenlinea.com.mx
AM DE LEÓN	http://www.am.com.mx
GUERRERO	
EL SOL DE ACAPULCO	http://www.oemenlinea.com.mx
NOVEDADES DE ACAPULCO	http://www.aca.novenet.com.mx
EL FUNDAMENTALISTA	http://www.elfundamentalista.org.mx
DIARIO INDEPENDENCIA	http://www.garco.net.mx/
EL SUR	http://www.suracapulco.com.mx
OPCIÓN DE GUERRERO	http://www.opcionguerrero.com.mx
HIDALGO	
EL SOL DE HIDALGO Y EL SOL DE TULANCINGO	http://www.oemenlinea.com.mx
ALJIBE	http://www.aljibe.com.mx
DIARIO SÍNTESIS	http://www.intranet.ecgedas.com.mx/sintesis
JALISCO	
EL TRAVIESO	http://www.eltravieso.com.mx
EL OCCIDENTAL	http://www.oemenlinea.com.mx
EL SOL DE GUADALAJARA	http://www.oemenlinea.com.mx
MURAL	http://www.mural.infosel.com
EL INFORMADOR	http://www.informador.com.mx
PÚBLICO	http://www.publi.com
OCHO COLUMNAS	http://www.ochocolumnas.com.mx
EL INFORMADOR DE GUADALAJARA	http://www.informador.com.mx
NOTIARANDAS	http://www.notiarandas.com
PERIÓDICO PÚBLICO	http://www.publico.com.mx

ESTADO DE MÉXICO

EL SOL DE TOLUCA <http://www.oemenlinea.com.mx>
PORTAL DIGITAL <http://www.portaldigital.com.mx>
DIARIO AMANECER <http://www.diarioamanecer.com.mx>
DIARIO ELECTRÓNICO <http://www.editorialmac.com>
DIARIO AMANECER DE MÉXICO <http://www.diarioamanecer.com.mx>

MICHOACÁN

LA VOZ DE MICHOACÁN <http://www.voznet.com.mx>
DIARIO DE MORELIA <http://www.morelia.infosel.com.mx>
EL SOL DE MORELIA <http://www.oemenlinea.com.mx>
EL SOL DE ZAMORA <http://www.oemenlinea.com.mx>
EL CUARTO PODER DE MICHOACÁN <http://www.ml.com.mx/4to-poder>
ZAM-ZAMORA AL MUNDO <http://www.jupiter.itesz.mx/simorelos/zam/index.html>
LA EXTRA DE MORELIA <http://www.morelia.infosel.com.mx/periodicos/laextra/gdm33.htm>

MORELOS

LA UNIÓN DE MORELOS <http://www.launion.com.mx>
REGIONAL DEL SUR <http://www.elregional.com.mx>
EL SOL DE CUERNAVACA <http://www.oemenlinea.com.mx>
EL SOL DE CUAUTLA <http://www.oemenlinea.com.mx>
DIARIO DE MORELOS <http://www.diariomorelos.com.mx>

NAYARIT

NAYARIT HOY <http://www.nayarithoy.com.mx>
EXPRESO <http://www.express.com.mx>
MERIDIANO DE NAYARIT <http://www.meridianet.com.mx>

NUEVO LEÓN

EL NORTE <http://www.elnorte.com.mx>
DIARIO DE MONTERREY <http://www.intercable.net/diariomty>
EL PORVENIR DE MONTERREY <http://www.elporvenir.com.mx>
CYBER PERIÓDICO 2000 <http://www.geocities.com/cyberperiodico2000>

OAXACA

OLOR A MI TIERRA <http://www.oloramitierra.com.mx>
EL IMPARCIAL <http://www.imparoax.com.mx>
NOTICIAS <http://www.noticias-oax.com.mx>
LA HORA <http://www.laneta.apc.org/lahora>

PUEBLA

EL SOL DE PUEBLA <http://www.oemenlinea.com.mx>
EL SOL DE TEHUACÁN <http://www.oemenlinea.com.mx>
LA JORNADA DE ORIENTE <http://www.unam.netgate.net/jornada/oriente-index.htm>
EL ÁNGEL DE PUEBLA <http://www.puebla.infosel.com.mx/al>
DIARIO SÍNTESIS <http://www.intranet.ecgedas.com.mx/sintesis>

QUERÉTARO

DIARIO DE QUERÉTARO <http://www.oemenlinea.com.mx>
EL SOL DE SAN JUAN DEL RÍO <http://www.oemenlinea.com.mx>

LA SOMBRA DE ARTEAGA
NOTICIEROS DE QUERÉTARO

<http://www.ciateq.mx/periodicooficial>
<http://www.inqro.com>

QUINTANA ROO

NOVEDADES DE QUINTANA ROO
EL PÉNDULO DE CANCÚN
LA CRÓNICA DE CANCÚN
POR ESTO

<http://www.novenet.com.mx/index2.html>
<http://www.cancunpendulo.com.mx>
<http://www.cancun.com/services/media/lacronica>
http://www.poresto.net/hoy/hoy_reg/titulo.htm

SAN LUIS POTOSÍ

EL SOL DE SAN LUIS
EL HERALDO DE SAN LUIS
PULSO

<http://www.oemenlinea.com.mx>
<http://www.elheraldosanluis.com.mx>
<http://www.pulsoslp.com.mx>

SINALOA

EL NOROESTE
EL DEBATE
EL SOL DEL PACÍFICO
EL SOL DE LOS MOCHIS
EL SOL DE SINALOA
¡ADELANTE!

<http://www.noroeste.com.mx>
<http://www.debate.com.mx>
<http://www.oemenlinea.com.mx>
<http://www.oemenlinea.com.mx>
<http://www.oemenlinea.com.mx>
<http://www.adelante.mazatlan.com.mx>

SONORA

EL IMPARCIAL
TRIBUNA DE SAN LUIS
CAMBIO SONORA
EL INDEPENDIENTE
TRIBUNA DEL YAQUI

<http://www.imparcial.com.mx>
<http://www.oemenlinea.com.mx>
<http://www.cambiosonora.com>
<http://www.independiente.com.mx>
<http://www.tribuna.com.mx>

TABASCO

LA VERDAD DEL SURESTE
EL SURESTE
TABASCO HOY
DIARIO OLMECA
EL DIARIO DE TABASCO

RUMBO NUEVO
NOVEDADES DE TABASCO
PRESENTE, EL DIARIO DEL SURESTE

<http://www.la-verdad.com.mx>
<http://www.cesnet.mx/elsureste>
<http://www.tabascohoy.com.mx>
<http://www.diarioolmea.com.mx>
<http://www.campus.tab.itesm.mx/~diario/prensa/diario.htm>
<http://www.rumbonuevo.com.mx>
<http://www.novedades.tabasco.net.mx>
<http://www.presente.com.mx>

TAMAULIPAS

EL DIARIO DE TAMPICO
RED NET NEWS
LA VERDAD DE TAMAULIPAS
EL DIARIO DE CIUDAD VICTORIA
EL SOL DE TAMPICO
EL MERCURIO DE TAMAULIPAS
EL DIARIO DE NUEVO LAREDO
EL MAÑANA DE REYNOSA
HORA CERO

<http://www.diariotampico.com>
<http://www.rednetnews.com>
<http://www.laverdadonline.com.mx>
<http://www.eldiariodevictoria.com.mx>
<http://www.oemenlinea.com.mx>
<http://www.elmercurio.com.mx>
<http://www.diario.net>
<http://www.elmananarey.com.mx>
<http://www.horacero.com.mx>

TLAXCALA

EL SOL DE TLAXCALA

<http://www.oemenlinea.com.mx>

DIARIO SÍNTESIS	http://www.intranet.ecgedas.com.mx/sintesis
VERACRUZ	
LA OPINIÓN EN LÍNEA	http://www.laopinion.com.mx
EL DIARIO DE XALAPA	http://www.oemlinea.com.mx
EL SOL DEL CENTRO	http://www.oem.com.mx/editoras/veracruz.htm
EL SOL DE ORIZABA	http://www.oem.com.mx/editoras/veracruz.htm
DIARIO DEL ISTMO	http://www.diariodelistmo.com
LIBERAL DEL SUR	http://www.liberaldelsur.com
EL DICTAMEN	http://www.eldictamen.com.mx/paginas/index2.html
INFOTUXPAN	http://www.infotuxpan.com.mx
YUCATÁN	
EL DIARIO DE YUCATÁN	http://www.yucatan.com.mx
EL DIARIO DEL SURESTE	http://www.dsureste.com.mx
INFORMA YA	http://www.informaya.com.mx
PERIÓDICO DE ORIENTE	http://www.xaac.com/yucatan/prin-ori.htm
ZACATECAS	
IMAGEN	http://www.imagenzac.com.mx
EL SOL DE ZACATECAS	http://www.oemlinea.com.mx
TELEVISORAS EN LÍNEA	
AGUASCALIENTES	
TELEVISORA AGUASCALIENTES	http://www.ags.infosel.com.mx/ryta/pr6.htm
BAJA CALIFORNIA NORTE	
TV AZTECA MEXICALI	http://www.ixpres.com/tvazteca
XHS-TV	http://www.televisa.com.mx/television/telesistema/ens23.htm
XHBC-TV	http://www.televisa.com.mx/televisión/telesistema/mex3.htm
XEWT-TV	http://www.televisa.com.mx/television/telesistema/tij12.htm
XHTJB3	http://www.oncetv_ipn.net
XETV6 (FOX6 SAN DIEGO)	http://www.fox6.com
XHTTT 21 (TV AZTECA)	http://www.tvazteca.todito.com
XHJK27 (TV AZTECA)	http://www.tvazteca.todito.com
XHUAAA (TELEVISA)	http://www.televisa.com.mx/canal2
NOTIVISA 12	http://www.telnor.com/siir/notivisa/canal12.htm
XHS23 (TELEVISA ENSENADA)	http://www.televisa.com.mx/gts/ens23.htm
TV AZTECA (TIJUANA)	http://www.sintesis.com.mx
COAHUILA	
XHRCG-TV	http://www.mcsa.net/rdg/canal7.html
XHPN 3 (TELEVISA PIEDRAS NEGRAS)	http://www.televisa.com.mx/gts/pie3.htm
CHIHUAHUA	
XHJUB-TV	http://www.televisa.com.mx/television/telesistema/jua56.htm

GUANAJUATO

XHL-FM

<http://www.televisa.com.mx/television/telesistema/leo10.htm>**DISTRITO FEDERAL**

XEW-TV

<http://www.esmas.com>

XHTV-TV

<http://www.esmas.com>

XHGC-FM

<http://www.esmas.com>

XEQ-TV

<http://www.esmas.com>

TV AZTECA

<http://www.tvazteca.todito.com>

CANAL ONCE

http://www.oncetv_ipn.net

CNI EN LINEA

<http://www.cnienlinea.com.mx>**JALISCO**

XHGT-TV

<http://www.televisa.com.mx/television/telesistemas/gdj4.htm>**NUEVO LEÓN**

XEFB-TV

<http://www.televisa.com.mx/television/telesistema/mty2.htm>

XHCNL-TV

<http://www.televisa.com.mx/television/telesistema/mty34.htm>**SONORA**

XHAK-TV

<http://www.televisa.com.mx/television/telesistema/her12.htm>**TAMAULIPAS**

XHAB-TV

<http://www.televisa.com.mx/television/telesistemas/mat7.htm>

XHTAO-TV

<http://www.campus.tam.itesm.mx/~diario/tvtele.htm>**VERACRUZ**

XHAI-TV

<http://www.televisa.com.mx/television/telesistema/laj9.htm>

XHFM-TV

<http://www.televisa.com.mx/television/telesistema/ver2.htm>**CAMPECHE**

XHCAM2 (TV AZTECA)

<http://www.tvazteca.todito.com>

XHGE 5 (TV AZTECA)

<http://www.tvazteca.todito.com>

XHCPA8 (TELEVISA)

<http://www.esmas.com/televisa/index2.htm>

XHAN 12 (TELEVISA)

<http://www.esmas.com/televisa/index2.htm>**PUEBLA**

XHPUR 6

<http://www.tvaztecapuebla.com.mx>

XEX 8

<http://www.esmas.com>

XHTM

<http://www.esmas.com>

XHTE 12

<http://www.tvaztecapuebla.com.mx>

XHATZ 32

<http://www.esmas.com>

XH?? 13

<http://www.tvaztecapuebla.com.mx>

ANEXO II: GLOSARIO DIGITAL

Adaptador (Adapter). Dispositivo de PC que traduce o convierte la información en paquetes organizados que fluyen de manera ordenada por los cables de las redes informáticas. Cada PC de una red corporativa posee un adaptador de este tipo que viene en forma de tarjetas.

Aldea Global (Global village). Término creado y utilizado por Marshall McLuhan. La aldea global alude a la comunidad cuyos miembros se relacionan entre sí a través de los medios de comunicación social.

Ancho de banda (Bandwidth). Definición de la capacidad de transmisión de un cable. El ancho de banda más grande es el de la fibra óptica y el más bajo el del cable de telefónico de cobre.

Anillo de señales (Token Ring). El esquema de redes más asociado con IBM *International Business Machines Corp.* El término viene de un tipo de paquete de datos llamado «token» (señal) que se utiliza para evitar que varias computadoras de una red hablen a la vez. El turno de cada usuario viene a medida que la «señal» pasa por turnos alrededor del anillo que forman los ordenadores de la red.

Aplicación (Application). Servicios de *software* (programas) disponibles en esferas profesionales y privadas tales como teletrabajo, telemedicina, teleeducación y teleentrenamiento o telegestión de tráfico.

ARPA (Advanced Research Projects Agency Network). Nombre actual del organismo militar norteamericano DARPA.

ASCII (Código estándar americano para el intercambio de información). Es un sistema de código estándar utilizado para representar caracteres de computadoras PC.

ATM (Modo de transferencia asíncrona). Es una red estándar internacional creada por la CCITT que utiliza paquetes de longitud fija. Es un sistema que sirve para organizar una señal digital de tal forma que permita una transmisión de la señal a alta velocidad. Un estándar que siguen las redes B/ISDN.

Bajar, Descargar (Download). Proceso de transferir información en Internet desde un servidor de información a la propia computadora personal.

Banda ancha (Broadband). Una forma muy generalizada de transmitir grandes cantidades de datos, audio y video. La tecnología de banda ancha permite a diferentes redes informáticas coexistir en una única pieza de cableado resistente. Aísla una señal igual que lo hace la radio; cada señal vibra a una frecuencia diferente a medida que se mueve por la línea.

Baudio (Baud). Unidad de velocidad de transmisión de datos numéricos. Un baudio corresponde a un bit/segundo. La velocidad mínima de un módem es de 9,600 baudios en la actualidad, aunque velocidades ordinarias son 28,000 y 33,600 *baudios*, y algunos de 56,000 *baudios*.

BBS (Bulletin Board System). Tablón de anuncios electrónico. Programa que normalmente suministra servicios de mensajería electrónica, archivos y cualquier otro servicio y actividad de interés para el usuario.

Bit. Elemento más pequeño de información que puede ser tratado por una computadora. Un *bit* corresponde a un 0 o a un 1 del sistema binario.

Bps. Bit por segundo.

Buscador, motor de búsqueda. Servicio de la *web* que permite al usuario acceder a información sobre un determinado tema a través de palabras de búsquedas introducidas por él mismo.

Byte. Conjunto de ocho *bits*. Representa un carácter, letra o dígito.

Cable. Un sistema de recepción disponible en las zonas que cuenten con un sistema de cableado. A diferencia del satélite, la recepción de la emisión por cable, no necesita de una antena en el tejado o la terraza.

Cable coaxial. Cable convencional de cobre usado en comunicaciones.

Cargar. Transportar un archivo de una unidad de memoria o discos de otra.

CATV (Televisión por cable). Una red pública por cable para la distribución de programas de televisión a los hogares. Los sistemas ya existentes utilizan cable coaxial y en Europa se limitan a unos 30 canales de televisión. En el futuro, los sistemas *Croadband* podrán llevar hasta unos 500 canales.

CD-I (Disco Compacto Interactivo). Plataforma multimedia interactiva desarrollada por Philips, basada en un procesador 68,000 de Motorola y en una unidad de disco compacto, con unas especificaciones técnicas universales. El CD-I provee tres niveles de audio en mono y estéreo, cuatro formatos de gráficos en varios niveles, cuatro planos de imagen, dispositivos de entrada y salida que incluyen una unidad de control a distancia y un teclado y una salida para aparatos de televisión normales, bajo su propio sistema operativo diseñado con este propósito: (CD-RTOS).

CD-ROM (Compact disc read only memory). Disco compacto similar a uno de música. Almacena sonido, texto y video (fotos, animación, video digital).

CERN (Conseil European pour la Recherche Nucleaire). Consejo de Europa para la Investigación Nuclear; uno de los centros de investigación más prestigiosos del mundo, creador de la *web*.

Chat (Tertulia, conversación, charla). Comunicación simultánea entre dos o más personas a través de Internet.

Ciberespacio (Cyberspace). Palabra inventada por el escritor William Gibson en su obra *Neuromancer*. Describe el espacio virtual por el que circulan datos electrónicos en PC de todo el mundo, interconectados a través de redes.

CLI (Comisión de Libertades e Informática). Entidad no gubernamental creada en España en 1991 para promover la defensa de las libertades y derechos individuales y colectivos frente al mal uso de la informática y las telecomunicaciones.

Cliente (Client). Normalmente se trata de un PC que se comunica a través de una red, tanto con sus iguales como con otros clientes, así como con un gran ordenador denominado servidor cuya función principal es almacenar los datos que necesitan utilizar muchos usuarios. El cliente sólo tiene un usuario, el servidor muchos.

Compresión (Compression). Proceso de comprimir (reducir el tamaño) un archivo de computadora de forma que permita acelerar el proceso de copia. Los archivos comprimidos deben ser descomprimidos en la computadora-receptor antes de que se puedan utilizar.

Compresión digital (Digital Compression). Una forma de reducir el número de *bits* (unos y ceros) en una señal digital mediante la utilización de algoritmos matemáticos para eliminar la información superflua reduciendo, por tanto, el espacio que ocupa cuando es transmitido o registrado.

Commutación por paquetes. Método de transporte en una red que permite caminos alternativos en caso de error en un enlace.

Contraseña (Password). Código secreto, conocido sólo por el usuario informático, que permite acceder a una computadora que está protegida mediante un sistema de seguridad. Utilizada conjuntamente con un nombre de usuario, las contraseñas se necesitan para acceder a Internet y a cualquier red de computadoras.

Correo electrónico, correo-E (e-mail). Abreviatura de correo electrónico (*electronic mail*); sistema que permite a una persona escribir un mensaje en una computadora y enviarlo a través de la red a otro usuario que lee el mensaje en la pantalla de su computadora.

Cortafuegos (Firewall). Una forma de mantener a raya a los piratas informáticos. Algunos dispositivos para redes pueden limitar el acceso a partes sensibles de la red. Por ejemplo, una empresa podría autorizar el acceso a su registro de nóminas sólo a un ordenador en una posición específica al que se le proporciona una contraseña secreta.

Cuenta Internet. Nombre que describe la autorización a una persona para acceder a Internet. Todo usuario de Internet ha de tener una cuenta, al igual que sucede con los clientes de un banco.

Difusión (Diffusion). Hacer que la información sobre el trabajo y los resultados de un proyecto esté a disposición de una mayor audiencia con la intención de aumentar la velocidad de asimilación de sus consecuencias.

Dirección (Address). Direcciones de uso común dentro de Internet que sirven para identificar a un usuario de los restantes de Internet. Existen dos tipos de direcciones: correo electrónico (*e-mail*) e IP (dirección de Internet).

DVD. Disco de alta capacidad de almacenamiento, de cuatro capas (4.7 *gigabytes* por capa) que puede guardar todos los formatos de disco óptico existentes. Pueden almacenar hasta 8 horas de imágenes con calidad óptima. Ha comenzado a comercializarse a finales de 1996.

Disco duro (Hard disk). Disco magnético fijo de gran capacidad de almacenamiento de datos.

Disquete (Diskette). Disco magnético portátil de capacidad reducida y de tipo transportable que se introduce en la computadora para su lectura o grabación.

Disquetera. Dispositivo donde se inserta el disquete para su grabación o lectura.

DNS (Domain Name System). Sistema de nombres de dominio. Servicio de búsqueda de datos de uso general, distribuido y multiplicado. Su utilidad es la búsqueda de direcciones IP.

.com (comercial-empresas)
 .org (organización sin ánimo de lucro)
 .edu (educación)
 .net (operación de la red)
 .gov (gobierno USA)
 .us (Estados Unidos de América)
 .es (España)
 .mx (México)

Domótica (Domotique). Control de electrodomésticos y otros aparatos por medio de un PC.

EDI (Electronic Data Interchange). Intercambio electrónico de datos. Sistema y protocolo de intercambio de datos a través de una red de computadoras, utilizado sobre todo por empresas.

Emoticons. Símbolos con apariencia de rostro humano y empleados en el correo electrónico para expresar matices de humor o ironía en los mensajes enviados.

Enlace (Link). Unión de dos puntos de información.

Encaminador (Router). Dispositivo que distribuye tráfico de datos entre redes de computadoras.

En línea (On line). Acción de estar conectado a una red de computadoras para su uso.

Ethernet. El tipo de red más comúnmente utilizado en las empresas. Su velocidad máxima es de diez millones de *bits* por segundo. Debido a que funciona como una línea telefónica, si mucha gente intenta enviar mensajes a la vez, la red se ralentiza drásticamente.

Explorer. Navegador estándar para Internet creado por Microsoft, la primera empresa mundial de *software*.

FAQ (Frequently Asked Question). Preguntas más frecuentes. En general, FAQ se refiere a un documento que contiene las preguntas realizadas con mayor frecuencia y sus respuestas relativas a un determinado tema.

Fibra (Fiber). Cable de fibra óptica hecho de fibras de cristal en vez de hilos de cobre. Los datos, expresados como impulsos de luz más que como electrones, son trans-

mitidos por láser u otros dispositivos. La fibra óptica puede transportar miles de millones de *bits* por segundo, mucho más que el cable coaxial o de cobre y es menos sensible a la interferencia eléctrica.

Fibra óptica. Tipo de cable que se basa en la transmisión de información por tecnologías optoelectrónicas y que soporta una gran velocidad de transmisión, un elevado ancho de banda y poca pérdida de señal.

Firewall (Cortafuegos). Sistema que se coloca entre una red local empresarial e Internet, con el objeto de que todas las comunicaciones entre ambas se realicen conforme a las políticas de seguridad de la organización que lo instala.

Freeware (Software gratuito). *Software* a disposición de cualquier persona, libre de pago.

FTP (File Transfer Protocol). Protocolo de transferencia de archivos. Método básico para la copia de un archivo desde una computadora a otra a través de Internet.

Gigabyte (Gb). 1000 *megabytes*.

Gopher. Un sistema de menús que sirve de guía para los servicios existentes y facilita la localización de la información y la utilización de servicios.

Grupo de noticias (Newsgroup). Un servicio de Internet a través del cual la gente pone y lee mensajes relacionados con un tema específico.

GSM (Global System for Mobile Communications). Es un estándar de telefonía móvil digital para toda Europa que proporciona una capacidad mucho mayor que la de los teléfonos analógicos tradicionales, así como unos servicios diversificados (de voz, de datos) y una mayor seguridad de transmisión a través de la codificación de la información para los usuarios de toda Europa.

GUI (Graphical user interface). Sistema de interacción entre una computadora y el usuario, caracterizado por la utilización de iconos y elementos gráficos en su diseño.

Hacker (Pirata informático). Usuario de computadoras especializado en acceder a las bases de datos de sistemas informáticos con el fin de obtener información –no autorizada– de cualquier índole (especialmente confidencial o secreta).

Hardware. Conjunto de componentes materiales de un sistema informático. Cada una de las partes físicas que forman una computadora.

Hiperenlace (Hyperlink). Puntero existente en un documento hipertexto que apunta (enlaza) a otro documento que puede ser o no otro documento hipertexto.

Hipermédia. Documento que integra información en distintos tipos de formato: texto, gráficos, sonidos y video, esencialmente. Combinación de hipertexto y multimedia.

Hipertexto (Hypertext). Es una técnica que simula el modo de pensar de los seres humanos estableciendo vínculos entre las diferentes informaciones.

HTML (Hypertext Markup Language). Lenguaje para creación de páginas hipermedia *web*. Fue desarrollado en el CERN.

HTTP. Protocolo de transporte de hipertexto que permite navegar por la WWW.

Imagen sintética (Synthetic Image). Una imagen creada por el software informático.

Infraestructura telemática (Telematics Infrastructure). Conjunto de sistemas de telecomunicaciones, sistemas de procesamiento de la información y servicios que ofrece una base para las aplicaciones telemáticas.

Instalar. Operación de introducir un programa en el disco duro de una computadora y configurarlo adecuadamente de forma que funcione correctamente.

Inteligencia artificial. Ciencia que investiga la posibilidad de que una computadora simule el proceso de razonamiento humano.

Interconectividad (Interconnectivity). Los dispositivos (ordenadores, líneas, programas de aplicaciones, etc.) están interconectados cuando pueden comunicarse unos con otros, esto es, enviar y recibir datos. Utilizan los mismos protocolos de comunicación, por ejemplo, el OSI (Interconexión de Sistemas Abiertos).

Interfaz (Interface). Dispositivo que posibilita la comunicación entre la computadora y sus usuarios, o entre dos elementos informáticos que permiten un intercambio de información entre ambos.

Internauta. Usuario o navegante por la red Internet.

Internet. El sistema de comunicaciones informático más grande del mundo. Internet es una confederación muy libre de redes informáticas, principalmente académicas y de investigación. No es exactamente una red, sino más bien la interconexión de miles de redes diferentes que utilizan un

lenguaje común. Ahora, la red también pone en contacto a miles de empresas y a millones de individuos del mundo entero que se suscriben a los servicios en línea. Red de ordenadores que usan protocolos TCP/IP. Conjunto de redes interconectadas funcionando como una sola.

Interoperatividad (Inter-operability). Capacidad de comunicación entre diferentes programas y máquinas de distintos fabricantes.

Inter-red (Intranet). Red específica de una organización diseñada y desarrollada de acuerdo a los protocolos específicos de Internet, especialmente el protocolo TCP/IP y pensada esencialmente en una empresa u organización local.

IP (Internet Protocol). Protocolo Internet para conmutación de paquetes.

ISDN (Red Digital de Servicios Integrados). Una red única capaz de transportar varios tipos diferentes de servicios, basados en imágenes estáticas o en movimiento, datos o voz por medio de técnicas de transmisión digital. La RDSI que está siendo desplegada en Europa, transporta una comunicación de hasta 2 megabits/segundo (RSDI de banda estrecha).

ISO (International Standard Organization). Organización Internacional de estándares.

Java. Lenguaje desarrollado por la casa Sun para construir aplicaciones exportables a la red y con capacidad para operar sobre cualquier plataforma *hardware/software*. Es probablemente el lenguaje de programación de mayor futuro.

KB. Kilobyte (1.000 o 1.024 bytes).

Kbps (kilobyts por segundo). Unidad de medida de la velocidad de transmisión por una línea de telecomunicaciones.

LAN (Local Area Network). Red de comunicaciones entre ordenadores confinados en un mismo edificio o en un grupo de edificios situados cerca unos de otros, que permite a los usuarios intercambiar datos, compartir una impresora en común o manejar un mismo ordenador, etc. Los grupos de LAN dispersos en una zona, se denominan Redes de Área Ancha (WAN). Los WAN pueden poner en contacto a usuarios de diferentes edificios o países. Las redes que se extienden a lo largo de áreas que comprenden toda una ciudad, se llaman Redes de Área Metropolitana (MANs).

Latencia (Latency). Tiempo que transcurre entre la petición de datos y su recepción a través de un sistema interactivo. Los usuarios de PC en una red Ethernet muy concurrida pueden ver una demostración de lo que es estado latente.

Lazo local (Local loop). Sección de una red de transmisión telefónica que va desde la línea de comunicaciones del cliente suscrito hasta la oficina central de la compañía telefónica y que normalmente consiste en un cableado de cobre. En el futuro también se utilizará fibra óptica o se prescindirá de los cables.

LCD (Liquid Cristal Display). Se utiliza especialmente en la construcción de computadoras portátiles.

Lenguaje Natural (Natural Language). Posibilidad de interacción con un PC utilizando palabras del lenguaje ordinario.

Lista de correo. Lista de direcciones electrónicas utilizadas para distribuir mensajes a un grupo de personas.

Login. Acción de conexión de un usuario a una computadora.

Llamarada (Flaming). Bombardeo a usuarios de Internet con mensajes provenientes de anuncios o de cualquier otro usuario que "rompen" la cortesía de la red. Puede ascender a miles de millones de bytes inútiles, dirigidos a obstruir la computadora de la persona ofendida.

Mbps (Megabyts por segundo). Unidad de medida de la velocidad de transmisión por una línea de telecomunicación.

Megabyte. 1000 kilobytes (en realidad 1024).

Menú. Catálogo o relación de programas y procedimientos que aparecen en pantalla con el fin de que se pueda elegir una opción a ejecutar.

Memoria. Unidad encargada de almacenar la información relativa a los datos e instrucciones de los programas. Existen diferentes tipos de memoria en una computadora: central, caché, convencional expandida, extendida, intermedia, interna, principal, RAM, ROM, etc.

Memoria caché. Sección especialmente rápida de la memoria de acceso aleatoria (RAM).

Microprocesador. Unidad de proceso de una computadora contenida en un *chip* situado en una placa que contiene el cerebro de la misma.

Microsoft. Primer fabricante mundial de *software*.

MMX (Multi Media eXtensions). Juego de instrucciones extra que incorporan los nuevos procesadores *Pentium* orientados a conseguir una mayor velocidad de ejecución de aplicaciones que procesan o mueven grandes bloques de datos (multimedia).

MÓDEM (MODulator-DEModulator). Dispositivo que transforma las señales analógicas transmitidas por una línea telefónica en señales digitales que pueden ser transmitidas por computadora y viceversa.

Mosai. Herramienta de *software* que permite al usuario obtener provecho de las características multimedia de *World Wide Web*.

Multimedia (Multimedia). Concepto que se refiere a la combinación de voz, texto, animación, gráficos y datos, así como de imágenes estáticas o en movimiento.

Multiplexado (Multiplexing). Dentro de la terminología de las telecomunicaciones, este término hace referencia al transporte de múltiples señales en un canal de transmisión de comunicaciones. En la terminología de programación por cable más reciente, hace referencia a la clonación de un canal de cable, como MTV o HBO, en canales múltiples y complementarios para llegar a una mayor audiencia. El dispositivo que hace que esto sea posible se llama *multiplexo* o *mux* (en inglés).

Multitarea. Ejecución por una computadora de varias aplicaciones a la vez. Característica informática a través de la cual un sistema operativo permite ejecutar simultáneamente más de un programa.

Multiusuario. Sistema informático que permite trabajar a más de un usuario simultáneamente.

Navegador (Browser). Herramienta (programa) *software* de Internet que permite a los usuarios la «navegación» por la Red. Aplicación para visualizar documentos de la *Web* (WWW) y navegar por el ciberespacio (espacio Internet).

Net. Red de computadoras.

Netscape. Navegador WWW creado por la empresa de ese mismo nombre y que se ha convertido en un estándar en aplicaciones de Internet.

NII (National Information Infrastructure). Infraestructura Nacional de Información. Soporte básico de las autopistas de la información.

Nodo (Node). Punto de conexión entre redes de computadoras.

Notebook. Computadora portátil.

Novell. Uno de los mayores fabricantes mundiales de sistemas operativos para redes de computadoras.

NFS (National Science Foundation). Fundación americana que gestiona gran parte de los recursos de Internet.

NTSC. El sistema de televisión a color establecido por el Comité Nacional de Estándares de Televisión de Estados Unidos y utilizado en Norteamérica, Japón y sus aliados. NTSC produce imágenes entrelazadas de 525 líneas y 30 pantallas por segundo.

Oficina móvil. Oficina compuesta de una computadora portátil, un módem o una tarjeta de comunicaciones (PCMIA), un teléfono móvil digital GSM y que permite el envío de archivos de datos, faxes, correo electrónico a otras computadoras.

Ofimática (Bureautique). *Hardware* y *software* aplicados a un contexto de oficina (por ejemplo, tratamiento de textos).

OLE (Object linking and embedding). Enlace e incrustación de objetos.

Página. Documento html o htm que puede contener texto, imágenes y otros elementos.

Pago por visión (Pay-per-view). Programa vendido para la ocasión o según el título. El acceso se puede controlar electrónicamente en respuesta a las peticiones del suscriptor utilizando un conversor de cable direccionable. Las señales digitales que conectan o no al servicio son enviadas a la dirección única de ese conversor.

Paquete. Unidad de datos que se envía a través de una red. En Internet y en las redes los datos se separan en conjuntos llamados paquetes; cada paquete viaja a través de la red en forma independiente.

Pasarela (Gateway). Uno de los usos más comunes de este término es el que se le da a una empresa de servicios en línea que da acceso a los usuarios a un servidor de una red como Internet. Dentro de una empresa, el término normalmente se refiere a un *hardware* especial que conecta dos tipos de sistemas diferentes, como por ejemplo, un ordenador de gran estructura a una red de área local.

Password (Contraseña). Palabra clave que un usuario introduce como código de identificación para acceder a una computadora o a un programa específico que se ejecute en la misma.

PC (Personal Computer). Abreviatura de computadora personal.

PCM (Modulación por impulsos codificados). La forma más común de convertir una fuente analógica en digital.

PCMCIA (Personal Computer Memory Card International Association). Asociación internacional de tarjetas de memoria para computadoras personales. Tarjeta estandarizada de expansión similar a una tarjeta de crédito y que se utiliza para transmisión de mensajes, datos, faxes, etc., en las computadoras portátiles y teléfonos celulares digitales.

PDA (Asistente Digital Personal). Una computadora personal de bolsillo con características avanzadas y facilidades para la comunicación en el que el texto se introduce escribiéndolo a máquina en una pantalla. Es una computadora personal portátil, del tamaño de las clásicas calculadoras personales (cabén en una mano y normalmente en un bolsillo) y sirven para realizar funciones tales como las realizadas por una agenda clásica (lista de teléfonos, bancos de datos, agenda, etc.); con la conexión de tarjetas PCMCIA es posible convertir al PDA en un fax y mediante un módem conectarse con otras computadoras.

PIN (Personal Identification Number). Número secreto asociado a una persona o usuario de un servicio mediante el cual se accede al mismo.

Plug and play (Enchufar y conectar). Técnica informática que permite la conexión de cualquier dispositivo físico a una computadora sin necesidad de configuración.

Protocolo (Protocol). Reglas estándar que rigen la forma en que las computadoras se comunican entre sí. Descripción formal de formatos de los mensajes y las reglas que permiten la comunicación entre computadoras. Los protocolos estándar permiten que computadoras de diferentes fabricantes puedan comunicarse entre sí.

Radiomensajería (Radiomessaging). Envío de mensajes mediante ondas de radio.

RAM (Random access memory). Memoria de acceso aleatorio o directo que contiene instrucciones y datos a los

que puede acceder directamente la UCP (Unidad Central de Proceso).

Ratón. Pequeño dispositivo manual que al desplazarse mueve un puntero (apuntador) que aparece en la pantalla de la computadora. El *ratón* permite manipular cómodamente objetos en la pantalla y seleccionar elementos de los menús.

RDSI. Red digital de servicios integrados.

Realidad virtual (Virtual Reality). Sistemas basados en informática que suministran efectos visuales y auditivos para proyectar al espectador en un entorno imaginario más allá de la pantalla. Al usuario se le suministran imágenes y sonidos generados por computadora que dan la impresión de realidad. El usuario interactúa con el mundo artificial mediante sensores y aparatos que incluyen cascos y guantes que unen las percepciones y movimientos del usuario con los efectos audiovisuales. El trabajo futuro en la realidad virtual está dirigido a aumentar la impresión de realidad, por ejemplo, mediante imágenes tridimensionales, 3D, y a transmitir «mundos de realidad virtual» a usuarios situados a distancia de la computadora origen (fuente).

Red (Network). Las redes de comunicaciones corresponden a un sistema completo de comunicaciones entre las terminales de usuarios. Las redes pueden ser «punto a punto», (es decir, la transmisión va de un origen fijo a un destino fijo), «conmutadas» (se establece una transmisión temporal para alcanzar sólo un destino posible entre muchos) o «difundida» (la transmisión va simultáneamente a múltiples destinos). Las redes pueden ser públicas (propiedad de un operador y abiertas a cualquier persona que se suscriba) o privadas (propiedad o alquiler de un individuo, empresa o grupo de empresas para su uso exclusivo).

Red de área ancha (WAN). Conexión de varias redes de área local físicamente distantes entre sí.

Red de área local (LAN). Redes de computadoras cuyo ámbito está restringido a un edificio, grupos de edificios o a unidades físicas similares.

Red de datos (Network Data). Red especializada en transmisión de datos, más que en voz. Entre este tipo de redes se encuentran las Redes de Datos de Circuitos Conmutados (CSDN), Redes de Datos de Paquetes Conmutados (PSDN), Redes de Relés de Marcos y Redes de Servicios de Datos Conmutados *Multimegabit* (SMDS).

Red de fibra óptica. Red de telecomunicaciones basada en fibras de cristal refinado a través de las cuales se envían las señales lanzando un láser a ráfagas.

Red inteligente (Network Intelligent). Una red inteligente incluye características más sofisticadas que las del servicio telefónico ordinario, tales como un *software* avanzado que permite la personalización de los servicios que se proporcionan al cliente. Por ejemplo, permite que las llamadas que se reciban sean reenviadas a otra terminal (por ejemplo, del teléfono de casa al teléfono de la oficina). Permite que las llamadas sean facturadas en su totalidad o sólo en parte por otra persona distinta del que efectúa la llamada. También proporciona servicios virtuales privados dentro de la red.

Red Iris. Red pública dependiente del CSIC (Consejo Superior de Investigaciones Científicas) que proporciona servicios de Internet a la comunidad universitaria y científica de España.

Resolución. En una pantalla de un monitor, la calidad de la imagen se mide por el número de pixels (puntos de imagen) que contiene la pantalla.

Servicio universal (Universal Service). Conjunto de servicios básicos que los operadores públicos o privados deben poner a disposición de todos los usuarios a un precio asequible independientemente de la situación geográfica de cada usuario.

Servidor (Server). Sistema que proporciona recursos o servicios a una red de área local o ancha, o Internet. Es la computadora que ofrece servicios a otras computadoras.

Shareware (Software compartido). Programa de software que un usuario puede utilizar y evaluar de forma gratuita. La diferencia con el *software* gratuito es que si a una persona le gusta y piensa utilizarlo de modo regular debe pagar por su uso.

Sistema operativo de red (Network operating system). *Software* que permite a un PC o a un servidor de información disponer de los archivos y manejar otras funciones centrales de la red.

Software (Software). Aquellos que pertenecen al terreno de la creación intelectual en contraste con los aparatos eléctricos que hacen posible su reproducción. Los programas para computadoras, CD-ROM y videojuegos, son todos *software*.

Superautopista de la información. No se refiere a un objeto material que se pueda ver o tocar, sino a un concepto de que, como tal, sólo se puede hablar. Los dispositivos de redes y computadoras pueden funcionar a una mayor velocidad y transportar gran cantidad de tráfico, por ejemplo, archivos de video.

Tarjeta de sonido. Tarjeta de circuito integrado que se conecta a una computadora y que permite escuchar sonidos y música en una computadora.

Tarjeta inteligente. Tarjeta capaz de almacenar información digital. Fue creada en 1974 y usada desde entonces con muy diversos propósitos (por ejemplo, tarjetas de crédito, tarjetas electrónicas...).

TCP/IP. Conjunto de protocolos estándar que regulan la transmisión de información entre computadoras y en especial en Internet.

Teléfono móvil. Un sistema de telefonía móvil por el cual un país se divide en miles de pequeñas zonas (células), cada una de las cuales está atendida por su propia estación base para transmisiones de radio de baja potencia. Esto permite al usuario de una célula transmitir en la misma frecuencia que otro usuario de otra célula sin interferirse mutuamente en la conversación. Las redes celulares pueden emplear transmisión analógica o digital. Las redes existentes son analógicas en su mayoría, mientras que las nuevas redes utilizan el estándar digital europeo GSM.

Telemática (Telematics). La unión entre la información, las tecnologías de telecomunicaciones y los servicios, normalmente combinadas directamente. Una aplicación de telemática es un sistema o servicio que va al encuentro de las necesidades del usuario.

Teleservicio (Teleservice). Un servicio proporcionado a distancia utilizando la infraestructura telemática.

Teletrabajo (Teleworking). Trabajo que ha sido llevado a cabo utilizando la infraestructura telemática en un lugar diferente de donde se necesitan los resultados del trabajo. Esta definición cubre a los teletrabajadores que operan desde sus casas o desde el teléfono móvil empleados por una organización, a los trabajadores independientes y a las empresas de teleservicio que ofrecen servicios específicos tanto a empresas como a individuos.

TELNET (Telecommunications Network). Protocolo de Internet que permite conectar con computadoras remotas.

Transmisión digital. Sistema de transmisión que utiliza datos digitales (unos y ceros) para comunicar los dispositivos conectados al mismo.

Transportabilidad o Portabilidad. Usado en referencia a un programa informático, la transportabilidad significa que el programa puede ser ejecutado en varias computadoras diferentes con o sin cambios mínimos.

URL (Uniform resource locator). Localizador uniforme de recursos o fuentes para Internet, con una dirección electrónica.

Usuario (User). Una persona u organización que utiliza una aplicación informática o telemática.

Usenet. Conjunto de foros electrónicos de debate y discusión denominados “grupos de noticias”.

Videoconferencia. Sistema de conferencia vía teléfono que utiliza el video como soporte y que permite la visión de imágenes en directo de las personas o cosas.

Virtual. Se dice de la representación en una computadora de algo que no existe: es irreal.

Virus. Programa informático capaz de trastornar el funcionamiento de otros programas de una computadora y la propia computadora en sí.

VRML Lenguaje para Modelado de Realidad Virtual. Lenguaje para crear mundos virtuales en la *web*.

Visita. Una secuencia ininterrumpida de páginas realizada por un usuario en una dirección. Si dicho usuario no realiza consultas en un periodo de tiempo discrecional (10 minutos) predeterminado, la siguiente consulta constituirá el principio de una nueva visita.

WAN. Red de Área Extensa. Complemento de LAN. Una WAN consta de múltiples redes locales unidas, que utilizan normalmente servicios telefónicos. Las WAN pueden poner en contacto a usuarios de diferentes edificios o países.

Web. Telaraña. Servidor de información de la *www*.

Web, W3. Telaraña mundial, la *Web*.

World Wide Web (WWW). Telaraña mundial. Sistema de información distribuido y creado en 1989 por investigadores del CERN de Ginebra y que permite crear, editar y visualizar documentos de hipertexto.

BIBLIOGRAFÍA

- Adamson, Mark y Fraser, Pearce: *Online Services in Europe*. Londres: Ed. Financial Times, 1995.
- A. Patten, David: *Los periódicos y los nuevos medios de comunicación*. México: Ed. Prisma, 1988.
- Armañanzas, Emy; Díaz Noci, Javier y Meso, Koldo: *El periodismo electrónico*. Barcelona: Editorial Ariel, 1996.
- Bustamante, Javier: *Sociedad informatizada. ¿Sociedad deshumanizada?* Madrid: Ed. Gaia, 1993.
- Brauner, Josef y Dickmann, Roland: *La sociedad multimedia*. Barcelona: Ed. Gedisa, 1996.
- Bruce, Garrison: *Successful strategies for computer-assisted reporting*. N. Jersey: Ed. Lawrence Erlbaum Associates, 1996.
- Canga Larequi, J.: *La prensa y las nuevas tecnologías*. Bilbao: Ed. Deusto.
- Calduch Cervera, Rafael: *Relaciones Internacionales*. Madrid: Ed. Ciencias Sociales, 1991.
- Cafiero, Mercedes; Marafioti, Roberto y Tagiabue, Nidia: *Atracción Mediática*. Buenos Aires: Editorial Biblos, 1997.
- Casasús, Josep María: *Ideología y análisis de los medios de comunicación*. Barcelona: Ed. Mitre, 1985.
- Castells, Manuel: *La ciudad informacional. Tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional*. Madrid: Alianza Editorial, 1995.
- Castells, Manuel: *La era de la información, La Sociedad Red*. Madrid: Alianza Editorial, 3 vols. 1998.
- Cebrián, Juan Luis: *La Red*. Madrid: Ed. Taurus, 1998.
- Díaz Nosty, Bernardo: *Informe Anual de la Comunicación*. Madrid: Grupo Zeta, 1998.
- Díaz, Javier y Meso Ayerdi, Koldo: *Periodismo en Internet*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 1999.
- Díaz, Javier y Meso Ayerdi, Koldo: *Medios de comunicación en Internet*. Madrid: Ed. Anaya, 1997.
- Echeverría, Javier: *Cosmopolitas domésticos*. Barcelona: Ed. Anagrama, 1995.
- Escriche, Pilar; De Fontcuberta, Mar; Molinero, César y Murciano, Marcial: *La comunicación internacional*. Barcelona: Ed. Mitre, 1985.

Bibliografía

- Featherstone, Mike: *Consumer Culture & Postmodernism*. London: Ed. Sage Publications, 1996.
- Fuentes i Pujol, Ma. Eulàlia: *Información en Internet*. Barcelona: Ed. CIMS, 1977.
- FUINCA: *Servicios de información electrónica*. Madrid: Fundesco, 1990.
- Gaitán Moya, Juan A. y Piñuel Raigada, José L.: *Técnicas de investigación en comunicación social*. Madrid: Ed. Síntesis, 1998.
- García Iruela, Jesús: *Humanismo y tecnologías de la información*. Madrid: Instituto Internacional de Tecnología, 1997.
- García López, Marcial; Ruiz del Olmo, Francisco Javier: *Nuevas Tecnologías. Nuevos Medios*. Málaga: Universidad de Málaga, 1997.
- Gómez Mont, Carmen: *Nuevas Tecnologías de Comunicación*. México: Ed. Trillas, 1991.
- Hall, Peter y Preston, Paschal: *La ola portadora*. Madrid: Ed. Fundesco, 1990.
- Harvard Conference on the Internet and Society*. Estados Unidos: Editado por O'Reilly & Associates, 1997.
- Hernández Montoya, Roberto: Breve teoría de Internet. <http://www.analítica.com/bitblio/thhernand/teoría.htm>, 31 de agosto de 1999.
- J. Hamelink, Cees: *La aldea trasnacional*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 1981, págs. 332
- Joyanes Aguilar, Luis: *Cibersociedad: los retos sociales ante un nuevo mundo digital*. Madrid: Ed. McGraw-Hill.
- Kayser, Jacques: *El Diario Francés*. Barcelona: Ed. A.T.E, 3ª ed., 1982.
- Informe mundial sobre la Comunicación*. Madrid: Ed. Unesco, 1999.
- Informe sobre Desarrollo Humano 1999*. Madrid: Mundi-Prensa, 1999.
- La Sociedad de la Información*. Foro Internacional VII Centenario U.C.M., Varios. Madrid: Colección Club Debate, Editorial Complutense, junio de 1996.
- MacBride, Sean: *Un solo mundo, voces múltiples*. México: Fondo de Cultura Económica, 1980.
- Martín Aguado, J.A.; Piñuela Perea, A. y González Díez, L.: *Tecnologías de la información impresa*. Madrid: Ed. Fragua, 1993.
- Marcos Recio, Juan Carlos: *La documentación electrónica en los medios de documentación*. Madrid: Editorial Fragua, 1999.
- Martínez Albertos, José Luis: *El ocaso del periodismo*. Barcelona: Ed. CIMS, 1997.
- Martínez Albertos, José Luis: *Curso General de Redacción Periodística*. Madrid: Ed. Paraninfo, 1993.
- Martínez Vega, José Antonio: *El periódico electrónico: un nuevo medio de comunicación para el tercer milenio*. Madrid: Departamento de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad Europea, 1998.
- Mattelart, Armand: *La mundialización de la comunicación*. Barcelona: Ed. Paidós, 1998.
- McLuhan, Marshall y Powers, B. R.: *La Aldea global*. Barcelona: Ed. Gedisa, 1996.
- Moreno Sardá, A.: *La mirada informativa*. Barcelona: Ed. Bosch Comunicación, 1998.
- Mowlana, Homid: *Global information and world communication*. London: Ed. Sage Publications, 1997.
- M. Taylor, Philip: *Global communications, international affairs and the media since 1945*. Londres: Ed. Routledge, 1997.
- Muñoz, Pedro A.: *Un futuro interconectado y digital*. Madrid: Ed. Ericsson, S. A.
- Musso, Pierre: *Communiquer demain nouvelles technologies de l'information et de la communication dirigé*. Francia: Datar / éditions de l'aube, 1994.
- Nordenstreng, Kaarle y Shiller, Herbert I: *Beyond National Sovereignty: International Communication in the 1990's*. New Jersey: Ed. Ablex Publishing Corporation, 1993.
- Orive Riva, Pedro: *Nuevo Desorden Mundial*. Madrid: Ed. Eudema, 1991.
- Piscitelli, Alejandro: *Post/televisión. Ecología de los medios en la era de Internet*. Argentina: Ed. Paidós, 1998.
- Quirós Fernández, Fernando: *Estructura Internacional de la Información*. Madrid: Ed. Síntesis, 1998.
- Ramonet, Ignacio: *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Ed. Debate, 1998.
- Ramonet, Ignacio (Compilador): *Internet Los nuevos caminos de la comunicación*. Madrid: Ed. Alianza, 1998.
- R. Vilamor, José: *Nuevo Periodismo para el nuevo milenio*. Madrid: Ed. Olalla, 1997.

- Roglán, Manuel y Equiza, Pilar: *Televisión y lenguaje*. Barcelona: Ed. Ariel, 1996.
- Sahagún, Felipe: *De Gutenberg a Internet*. Madrid: Estudios Internacionales de la Complutense, 1998.
- Sánchez, José Francisco (Editor): *El nuevo mapa informativo europeo*. Actas de la IV Jornadas Internacionales de Ciencias de la Información. Pamplona: Servicio de publicaciones de la Universidad de Navarra, 1990.
- Sartori, Giovanni: *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Ed. Santillana, 1998.
- Silverstone, Roger y Hirsch, Eric: *Los efectos de la comunicación*. Barcelona: Bosch Casa editorial, 1996.
- Smith A.: *Goodbye Gutenberg*. Barcelona. Ed. Gustavo Gili, 1983.
- Stevenson L., Robert y Lewis Shaw, Donald: *Las noticias internacionales y el nuevo orden en la información mundial*. Barcelona: Ed. Mitre, 1985.
- Sur y Comunicación, *Una nueva cultura de la información*. En VARIOS. Barcelona: Ed. Icaria, 1999
- Tinbergen, Jan: *Reestructuración del orden internacional*. México: Ed. Fondo de Cultura Económica, 1977.
- Trejo Delabre, Raúl: *La nueva alfombra mágica*. Madrid: Ed. Fundesco, 1996.
- Vedin , Bengt-Arne: *New Media Survey*. Londres: Ed. Nord Media Ltd, 1978.
- World Communication and Information Report 1999-2000*. París: Ed. Unesco, 2000.

Bibliografía

HEMEROGRAFÍA

PERIÓDICOS

- A. Parrado, Julio: «Hackers» contra Milosevic. En *El Mundo*, 25 de mayo de 1999.
- Acciones gratuitas, carnada de proveedores de Internet*. En: *El Financiero*, 29 de julio de 1999.
- Alfonso, R.: *La radio crece con Internet*. En *La Rioja*, 12 de mayo de 1999.
- Alonso Montes, Ana: *Un rey del siglo XXI*. En *El Mundo*, 23 de junio de 1999.
- Amón, Rubén: *Clinton da su receta para el Tercer Mundo: Internet y teléfonos móviles*. En *El Mundo*, 22 de noviembre de 1999.
- Audaz y polémica receta de Clinton para el Tercer Mundo*. En *El Mundo*, 22 de noviembre de 1999.
- A. Parado, Julio: *Vidas detrás de la «Web»*. En *El Mundo*, 22 de noviembre de 1999.
- Cano, Araceli; Cacho, Yalín y Guadarrama J.J.: *Claruscursos marcan la historia del mundo empresarial en 1999*. En *El Financiero*, 31 de diciembre de 1999.
- Castro, Alfonso: *La educación del siglo XXI*. En *El Mundo*, 18 de noviembre de 1999.
- Castells, Manuel: *Autómatas y navegantes*. En *El país*, especial World Media, 21 de abril de 1999.
- Cernuda, Olalla: *Escritores virtuales*. En *El Mundo*, 16 de noviembre de 1999.
- Cernuda, Olalla: *Noticias al instante*. En *El Mundo*, 29 de noviembre de 1999.
- Colombia y España impulsarán el castellano*. En *El Mundo*, 11 de noviembre de 1999.
- Consulta EU a bancos sobre cómo dividir a Microsoft*. En *El Financiero*, 30 de julio de 1999.
- Cornella, Alfons y Creus, Javier: *La era del cliente*. En *El País*, especial SIMO, 2 de noviembre de 1999.
- Cuna, Felipe: *Científicos trabajan para poner olor a la «web»*. En *El Mundo*, 23 de noviembre de 1999.

- Cuna, Felipe: *El DVD, al descubierto en la Red*. En *El Mundo*, 5 de noviembre de 1999.
- Cuna, Felipe: *La red aumenta las barreras sociales en EE. UU.* En *El Mundo*, 10 de julio de 1999.
- Cuna, Felipe: *La red, nuevo motor económico en EE. UU.* En *El Mundo*, 11 de junio de 1999.
- Cuna, Felipe: *Monólogo Cibernético*. En *El Mundo*, el 10 de noviembre de 1999.
- Cuna, Felipe: *Primarias con urnas cibernéticas*. En *El Mundo*, 12 de noviembre de 1999.
- De Alzaga, Pedro: *El registro mercantil, en la red a partir del lunes*. En *El Mundo*, 19 de noviembre de 1999.
- De Alzaga, Pedro: **La red planta cara a la OMC**. En *El Mundo*, 25 de noviembre de 1999.
- De Benito, Emilio: *Internet agrava la distancia entre ricos y pobres*. En *El País*, 12 de julio de 1999.
- De Benito, Emilio: *España es el país de la UE con una menor diferencia entre ricos y pobres, según la ONU*. En *El País*, 13 de julio de 1999.
- Delclós, Tomás: *La UE batalla por armonizar el comercio digital con EE. UU.* En *Ciberp@ís*, 17 de junio de 1999.
- Del Pino, Javier: *El gobierno más poderoso del planeta frente al hombre más rico del mundo*. En *El País*, 6 de noviembre de 1999.
- Del Pino, Javier: *El 'Windows 2000' se pondrá a la venta dentro de tres meses*. En *El País*.
- Del Pino, Javier: *Microsoft quiere dilatar el proceso hasta después de las elecciones*. En *El País*, 11 de noviembre de 1999.
- Del Pino, Javier: *The Washington Post y la NBC intercambian recursos informativos*. En *El País*, 19 de noviembre de 1999.
- Del Val, David: *El vivero de la alta tecnología*. En *El País*, especial SIMO, 2 de noviembre de 1999.
- Dertouzos, Michael: *Cada cambio es un nuevo utensilio*. En *El País*, especial World Media, 21 de abril de 1999.
- Desarticulada la primera red de estafa por Internet de la UE*. En *El País*, 17 de noviembre de 1999.
- E. de B.: *España baja diez puestos en la clasificación de Naciones Unidas por condiciones de vida*. En *El País*, 12 de julio de 1999.
- El Grupo Correo lanza hoy un periódico en euskara*. En *El Mundo*, 27 de noviembre de 1999.
- El Ministerio de Fomento pide en Bruselas que el acceso a Internet sea un servicio universal*. En *El Mundo*, 1 de diciembre de 1999.
- El Mundo*, «La Vanguardia» y Grupo Correo se alían en Internet. En *El Mundo*, 4 de noviembre de 1999.
- El libre «cibercomercio», único acuerdo de la OMC*. En *El Mundo*, 24 de noviembre de 1999.
- El 95% del dinero se lo llevan 50 «web»*. En *El Mundo*, 17 de junio de 1999.
- Enguita, Lucía: *Microsoft disfruta del poder propio de un monopolio*. En *Ciberp@ís*, 11 de noviembre de 1999.
- Enguita, Lucía: *El mundo contiene la respiración*. En *El País*, especial SIMO, 2 de noviembre de 1999.
- Evolución del ordenador*. En *El País*, especial SIMO, 2 de noviembre de 1999.
- Evolución del teléfono*. En *El País*, especial SIMO, 2 de noviembre de 1999.
- Evolución de las redes*. En *El País*, especial SIMO, 2 de noviembre de 1999.
- García, Fernando: *Levis abandona su 'web' de venta*. En *Ciberp@ís*, 18 de noviembre de 1999.
- Gascón, Felipe: *Tambaleante, la estructura de la OMC*. En *El Financiero*, 12 de diciembre de 1999.
- Gil, Quim: *Net Media muestra cómo evoluciona el periodismo en la era de Internet*. En *Ciberp@ís*, 15 de julio de 1999.
- González-Barahona, Jesús M.: *Un sueño... ¿real?*. En *El Mundo*, 13 de noviembre de 1999.
- Gonzalo, J. y De Alzaga, P.: *Cartas de navegación*. En *El Mundo*, 17 de noviembre de 1999.
- Gonzalo, Juan: *Cinco días «colgado» de la red*. En *El Mundo*, 27 de noviembre de 1999.
- Gonzalo, Juan: *La Internet Society se sienta en España*. En *El Mundo*, 8 de noviembre de 1999.
- Gonzalo, Juan: *Varios colectivos promueven en Internet la celebración de un día sin compras*. En *El Mundo*, 26 de noviembre de 1999.
- Guadarrama H., José de Jesús: *Tiene origen el proyecto de ERP más grande del mundo*. En *El Financiero*, 26 de julio de 1999.

- Henrique Fernando, Cardoso: *Los desafíos de la globalización*: En *El País*, 16 de noviembre de 1999.
- Howard, Georgina: *Las páginas en Internet no son financiadas*: Luis Coda. En *El Financiero*, 26 de julio de 1999.
- Información en Internet*. En *El País*, Revista, 21 de noviembre de 1999.
- Interactiva y con internet, la TV del Tercer Milenio*. En *El Sol de San Luis*, Sección Telesol, 11 de enero del 2000.
- Internet y noticieros generan crisis en venta de periódicos*. En *Pulso*, 4 de enero del 2000.
- Jiménez, Vanessa: *Llega la firma electrónica*. En *El Mundo*, 19 de junio de 1999.
- La filial de Telefónica en Internet tendrá pérdidas hasta el año 2003*. En *El País*, 18 de noviembre de 1999.
- La policía británica pide ayuda en Internet*. En *El Mundo*, 10 de noviembre de 1999.
- Lapuente, Chema: *Empieza la fabricación de papel electrónico en serie*. En *Ciberp@ís*, 17 de junio de 1999.
- La televisión digital*. En *El País*, especial SIMO, 2 de noviembre de 1999.
- Llorente, Carmen: *Al menos seis empresas españolas de Internet preparan su salida a Bolsa*. En *El Mundo*, 22 de noviembre de 1999.
- Markoff, John: *Una nueva molécula artificial abre la vía a ordenadores millones de veces más potentes*. En *El País*, 17 de julio de 1999.
- Martín, Javier: *Un público entregado escucha en Las Vegas los planes de Gates*. En *El País*, 16 de noviembre de 1999.
- Mauriac, Laurent y Maussion, Catherine: *Las tres claves del mundo que abre el teléfono móvil*. En *El Mundo*, 21 de noviembre de 1999.
- Martí, Octavi: *Discrepancias sobre la constitución de autoridades para el control de Internet*. En *El País*, 3 de diciembre de 1999.
- Microsoft cede ante AOL en su batalla por los mensajes en la Red*. En *El País*, 19 de noviembre de 1999.
- Microsoft mira un futuro de periódicos sin papel*. En *El Financiero*, 15 de octubre de 1999.
- Microsoft replica a la decisión del juez con un gran pacto comercial*. En *Ciberp@ís*, 18 de noviembre de 1999.
- Muñoz, Ramón: *¿Y ahora Telefónica y France Télécom?* En *El Mundo*, 21 de noviembre de 1999.
- Mil 700 mdd, costo parcial del "error del milenio"*. En *El Financiero*, 26 de julio de 1999.
- Ortega, Andrés: *La política contra las ventanas*. En *El País*, 15 de noviembre de 1999.
- Parrado, Julio: *Un juez afirma que Microsoft monopoliza los sistemas operativos de los ordenadores*. En *El País*, 6 de noviembre de 1999.
- Pascual, Ramón: *La web*. En *La Vanguardia*, 20 de abril de 1999.
- Pisani, Francis: *De compras, con Internet*. En *Ciberp@ís*, Desde el Pacífico, 2 de diciembre de 1999.
- Pisani, Francis: *El juez y la nueva economía*. En *Ciberp@ís*, Desde el Pacífico, 18 de noviembre de 1999.
- Pisani, Francis: *Internet se compara al sueño americano*. En *Ciberp@ís*, Desde el Pacífico, 11 de noviembre de 1999.
- Piqué anuncia un plan para acercar Internet "a todos los españoles"*. En *El País*, 27 de noviembre de 1999.
- Polanco afirma que el futuro de la radio está condicionado por Internet*. En *El País*, 14 de noviembre de 1999.
- Presentan un «web» para el comercio exterior*. En *El Mundo*, 11 de noviembre de 1999.
- Prieto, Joaquín: *Industriales y televisiones piden que se evite una nueva 'guerra' de descodificadores*. En *El País*, 13 de julio de 1999.
- PRISA y Radio Caracol se alían para desarrollar la radio en mercados latinos*. En *El País*, 14 de julio de 1999.
- R. de Lillo, Lucía: *La red aprueba en elecciones*. En *El Mundo*, 15 de junio de 1999.
- Rodríguez, Pedro: *Estados Unidos se enfrenta a Europa para convertir Internet en un paraíso fiscal*. En *ABC*, 3 de diciembre de 1999.
- R. C.: *IBM y France Telecom preparan la transición de Minitel a Salomone, Mónica: Electrones eficaces para nuevas pantallas*. En *El País*, 24 de noviembre de 1999.
- Serrano, Sebastián: *El hogar enfrenta a los grandes de la informática y la electrónica*. En *Ciberp@ís*, 18 de noviembre de 1999.
- Serrano, Sebastián: *Europa adopta con rapidez el comercio electrónico a pesar de las reticencias*. En *Ciberp@ís*, 8 de abril de 1999, pág. 5.

Hemerografía

- Serrano, Sebastián: *Los proyectos de Internet buscan 'ángeles' para convertirse en negocio*. En *Ciberp@ís*, 2 de diciembre de 1999.
- Serrano, Sebastián: *Objetos que empiezan a pensar*. En: *El País*, especial SIMO, 2 de noviembre de 1999.
- S. Mossberg, Walter: *Espere, las computadoras fáciles ya vienen*. En *El Norte*, 26 de diciembre de 1999.
- Sociedad común Deutsche Telekom-Telefónica*. En *El Financiero*, 26 de julio de 1999.
- Sobre la globalización*. En *El País*, Revista, 29 de noviembre de 1999.
- Tamames, Ramón: *La globalización, a debate*. En *El Mundo*, 28 de noviembre de 1999.
- Transmisiones de radio a través de Internet*. En *Pulso*, 12 de enero del 2000.
- Touraine, Alain: *Las nuevas prioridades internacionales*. En *El País*, 23 de julio de 1999.
- Townsend, Rosa: *El diario "San José Mercury" lanza un sitio de información sobre Silicon valley*. En *Ciberp@ís*, 25 de febrero de 1999.
- Un año de avances tecnológicos*. En *El Norte de Monterrey*, 26 de diciembre de 1999.
- Una Unión Europea más «ciberconectada»*. En *El Mundo*, 23 de junio de 1999.
- Un «web» para aprender jugando a conocer la red*. En *El Mundo*, 30 de noviembre de 1999.
- Valenzuela, Javier: *Bill Gates se ve abocado a negociar*. En *El País*, 7 de noviembre de 1999.
- Valenzuela, Javier: *La empresa de Bill Gates se atrinchera para disputar una larga batalla legal*. En *El País*, 8 de noviembre de 1999.
- Valenzuela, Javier: *Microsoft y el gobierno de Estados Unidos, esperanzados con el nuevo juez mediador*. En *El País*, 21 de noviembre de 1999.
- Valenzuela, Javier: *Un juez de EE. UU. considera probado que Microsoft tiene "un poder monopolista"*. En *El País*, 6 de noviembre de 1999.

REVISTAS

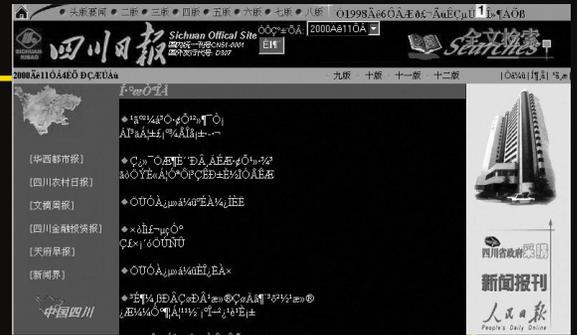
- Verdú, Vicente: *El crimen y el paraíso del ordenador*. En *El País*, 15 de julio de 1999.
- Villalonga y los directivos de Terra ganaron en unas horas 16.000 millones con sus "stock options". En *El País*, 18 de noviembre de 1999.
- W. Eaton, David y Reyes, Javier Alberto: *La cruda de la globalización*. En *El Norte*, 26 de diciembre de 1999.
- Breaking the rules*. En *Editor & Publisher*, 6 de julio de 1996.
- Journalism and news media*. En *Communication Abstracts*, No. 4, Vol. 22, agosto 1999.
- Concha, Edo: *Las revistas e Internet como soportes del periodismo especializado y la divulgación*. En *Estudios sobre el mensaje periodístico*, No. 5, 1999.
- Interferencias en la prensa americana*. En *Internet*, No. 2, Noviembre, 1999.
- Fernández Liesa, Carlos R.: *Globalización, humanidad y orden internacional*. En *Revista de Occidente*, No. 21, octubre de 1999.
- La inversión publicitaria aumentará un 7% hasta el año 2.000*. En *Infoadex*, No. 7, 1er. semestre 1999.
- La web de "Le Monde" crece*. En *Dinero*, No. 812, 18 de noviembre de 1999.
- "Les echos" lanzará una revista europea de comercio electrónico. En *Dinero*, No. 812, 18 de noviembre de 1999.
- Los periódicos e Internet (Atrapados en la red)*. En *Cuadernos para debate*. No. 105, julio-septiembre 99.
- Newsweeklies and zines*. En *Database*, Vol. 22, No. 3, junio-julio 1999.
- Online information 99*. En *Information World Review*, Octubre.
- Roscoe, Timothy: *The construction of the world wide web*. En *Media Culture & Society*, Vol 21, No. 5, septiembre, 1999.
- Ruiz Pavón, Horacio: *La Prensa en la red*. En *Hora de cierre*, año 7, No. 28, octubre/noviembre de 1999, No. 28.
- Scan Press: *Digitalización del control de diarios*. En *Infoadex*. No. 7, 1er. Semestre, 1999.
- ¿Sólo 20 años más de vida?*. En *Hora de cierre*, octubre/noviembre de 1999.

*Por acuerdo del señor Rector
de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí,
Ing. Jaime Valle Méndez,
el libro Los Periódicos On Line
de Lizy Navarro Zamora
se terminó de imprimir el 20 de marzo
de 2002 en los Talleres Gráficos de la
Editorial Universitaria Potosina.
Se imprimieron 1000 ejemplares.*

*Para todos aquellos
que desean
hacer del periodismo
una profesión simplemente.
Una profesión sin
mesianismos.
Una profesión para hombres
y para mujeres expertos en
el decir útil, justo y bello.*

*Dr. José Luis Martínez
Albertos.*





¿Podrá sobrevivir el periodismo tradicional ante el impacto de las nuevas tecnologías? ¿Cómo será el periodismo electrónico y posmoderno, el que venga dentro de poco a sustituir al periodismo clásico, al periodismo de la era alfabética, de acuerdo con la denominación de Marshall McLuhan?

El libro de los **Periodicos on line** es un extraordinario ejemplo de análisis. Con una serie de atinadas consideraciones sobre el Paradigma de las Nuevas Tecnologías de la Información y su aplicación a los periódicos, sitúa al lector, con ánimo orientador, en un terreno muy próximo al mundo de los códigos y de los signos presentes en los mensajes comunicativos.

El mensaje periodístico en las ediciones digitales de los diarios convencionales ofrece una suma de rasgos diferenciales de considerable interés hoy día. El libro es rico en sugerencias y en enfoques. El capítulo dedicado al futuro de los periódicos en Internet es una pieza valiosísima para entender esta revolución electrónica que nos está invadiendo día a día.

El futuro de los periódicos digitales ha comenzado ya. Y este libro de la Dra. Lizy Navarro Zamora es una guía excelente para entender algunos aspectos del cambio que se esta produciendo.

