

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

El periodismo digital en México

Autor: Gilberto Gustavo Vega del Río

**Tesis presentada para obtener el título de:
Lic. En Ciencias de la Comunicación**

**Nombre del asesor:
Rafael Vicente Bretón Pavón**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





EL PERIODISMO DIGITAL EN MÉXICO

TESIS

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

PRESENTA:

GILBERTO GUSTAVO VEGA DEL RÍO

ASESOR:

L.C.P. RAFAEL VICENTE BRETÓN PAVÓN

CLAVE:16PSU00125

NO. DE ACUERDO OFICIAL:LIC000202



INDICE

- 1) **INTRODUCCIÓN.** (pp. 1)
 - Objetivos. (pp. 4)
 - Hipótesis. (pp. 4)
 - Metodología. (pp. 5)
- 2) **MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.** (pp. 6)
 - La comunicación de masas. (pp. 7)
- 3) **CONCEPTO, HISTORIA Y DESARROLLO DEL PERIODISMO.** (pp.15)
 - Historia del periódico. (pp. 16)
 - Factores tecnológicos. (pp. 18)
- 4) **CONTEXTO DEL PERIODISMO.** (pp. 23)
 - Medios de comunicación y globalización. (pp. 24)
 - Consortios de medios. (pp. 34)
 - Consortios de medios en México. (pp. 36)
 - Medios impresos Globales. (pp. 37)
 - Las agencias de Noticias. (pp. 39)
 - Situación de la prensa en México, (pp. 41)
- 5) **Periodismo digital.** (pp. 44)
 - Historia y desarrollo de Internet. (pp. 44)
 - Historia y desarrollo de Internet en México. (pp. 51)
 - Concepto de Periodismo Digital. (pp. 54)
 - Formas o Tipos de Periodismo Digital. (pp. 56)
 - Antecedentes del periodismo digital. (pp. 57)
 - Primeros periódicos digitales. (pp. 58)
 - Características del periódico digital. (pp. 59)
 - El periodista digital. (pp. 61)
 - Consumidores del periodismo digital en México. (pp. 65)
- 6) **Impacto del periodismo Digital.** (pp. 71)
 - Repercusiones sobre los periódicos impresos. (pp. 74)
 - Repercusiones en los periódicos locales de Morelia. (pp. 77)
 - Rentabilidad y viabilidad del periodismo digital. (pp. 79)
- 7) **El futuro del periodismo digital.** (pp. 91)
- 8) **Conclusiones.** (pp. 96)
- 9) **Glosario de términos.** (pp. 107)
- 10) **Bibliografía.** (pp. 113)
- 11) **Apéndices.** (pp. 121)

1) INTRODUCCIÓN

El periodismo es una actividad que ha tomado gran importancia en la actualidad, es factor importante y decisivo en la vida política, social, económica y la opinión pública de un país. Cada día surgen nuevas formas de hacer llegar la información a su destino, saber es poder, la conjunción de tecnología y periodismo ha llegado a un punto muy alto, en busca de una sociedad mejor informada. Los medios de comunicación han sido denominados "*el cuarto poder*" (término utilizado por primera vez por Edmund Burke) por su ingerencia en la vida social, se encuentran presentes en cualquier actividad que desarrollamos hoy en día.

Las posibilidades de comunicación son cada día más bastas y más accesibles, la tecnología se ha popularizado. Aunque en países subdesarrollados como México, Internet es todavía un privilegio, ya son varios los millones de usuarios de este servicio. Fruto de esta mancuerna, periodismo – tecnología, han surgido nuevas variantes y formas de expansión y diversificación para esta actividad, una de ellas es el **periodismo digital**, fenómeno en el cual se centra la presente investigación.

Internet es un nuevo canal para el desarrollo de la labor periodística, por lo tanto es necesario comprender esta forma de distribución de la información y estudiarla, para descubrir de qué manera ha modificado el entorno periodístico y de la comunicación de masas, además de analizar como impactará a nuestra sociedad y a los otros medios informativos. Es necesario analizar este fenómeno para encontrar sus principales características, es preciso encontrar también las diferencias entre este nuevo tipo de presentación de la información y el desempeñado en otros medios (impresos, TV., radio), además de las repercusiones que los medios convencionales sufrirán con la aparición de este fenómeno de comunicación.

El entorno en el cual se ha desarrollado este proceso de comunicación es de vital importancia, para la comprensión del mismo. Por ello, es necesario analizar la situación globalizada en la cual se presenta esta nueva forma de periodismo, además es importante la situación que priva, en cuanto al establecimiento y popularización de Internet en nuestro país y en el mundo, así como algunos factores, político, social, y económicos que enmarcan el suceso abordado.

Algunas preguntas saltan a la vista al pensar en este tema, ¿Los lectores pagarán por leer los diarios en línea? ¿Los periódicos deben vender el acceso a sus versiones digitales? ¿Qué secciones debe contar las versiones digitales? ¿Qué tan confiables son las noticias en Internet? ¿Desplazará el periodismo digital al impreso? ¿Cuál es el futuro del periodismo en línea? ¿Qué tan usados son hoy en día los periódicos electrónicos? ¿Qué tan rentables son los portales noticiosos? ¿Cuáles son los periódicos digitales más importantes de México? ¿Qué tan confiable es la información de estas publicaciones? Todas estas preguntas y algunas otras más, motivan los esfuerzos de esta investigación.

En la actualidad el ser humano se encuentra inmerso en una dinámica de comunicación constante, la exposición mediática e informativa es intensa, por lo tanto, los medios de comunicación juegan un papel importante en la vida de un país, sobre todo los informativos y periodísticos. La tecnología genera cambios en la vida del hombre y su vertiginoso desarrollo nos ha llevado a una interminable cadena de transformaciones, el periodismo, como actividad del hombre no podía quedarse al margen de este proceso evolutivo y hoy en día cuenta con numerosos recursos para hacer llegar la información a los receptores, cada vez con mejor calidad y oportunidad.

Ramón Salaverría en su ponencia "¿Periodistas para medios en Internet o Periodistas para la era digital? Nuevos criterios en la formación de profesionales de la comunicación", resalta la influencia y el vertiginoso desarrollo de este fenómeno: "El advenimiento de Internet ha propiciado en el decenio de 1990 una revolución tecnológica que está modificando por completo los procesos de acceso, elaboración y difusión de la información. El éxito mundial de la Red supone en este sentido el principal factor de cambio para el futuro de las profesiones de la comunicación, y en particular del periodismo, pues atañe a su materia prima: la información. El ritmo de esta revolución, además, está siendo más vertiginoso que nunca. La radio necesitó 38 años antes de alcanzar los 50 millones de oyentes, en tanto que la televisión precisó de 13 años para alcanzar la misma cifra. Internet, en apenas cuatro años (desde 1991 hasta 1995), alcanzó más de 50 millones de usuarios en todo el mundo". Y así, con el paso de los años, "la red" se encuentra hoy, consolidado como un medio de comunicación de gran importancia.

La revolución que ha generado Internet es innegable, por lo tanto es necesario analizar la problemática, los beneficios, las características, las limitaciones y las posibilidades del periodismo en línea como un fenómeno que ha avanzado a pasos agigantados en nuestro país y que aún tiene un vasto terreno por avanzar. ¿Cuales serán los efectos del desarrollo de esta vertiente periodístico –informativa? y ¿que cambios impone en las empresas de medios, en los trabajadores de esta área y en los receptores? son solo algunos de los diversos aspectos que forman parte de la incertidumbre que ha generado este fenómeno, que ha ocasionado cambios en diversos ámbitos, desde lo económico hasta lo social.

La accesibilidad de la información está generando cambios en la sociedad, hoy en día mediante la red de redes estamos en contacto con el mundo en un instante, sin necesidad de esperar por una publicación y una emisión noticiosa tenemos a nuestro alcance las 24 horas del día la información y los hechos que acontecen alrededor del mundo. En el periódico leemos las noticias más importantes de ayer, en Internet, leemos las noticias de hoy.

El acelerado desarrollo que ha tenido Internet en el mundo, ha acentuado las diferencias entre los que dominan las nuevas tecnologías y los que se quedaron rezagados. Con facilidad hoy podemos distinguir a los periodistas y comunicólogos "digitales" de los comunicadores tradicionales. Esta distinción, no solo se presenta entre estos, todas las profesiones se han

visto afectadas por las nuevas tecnologías; maestros, abogados, administradores, contadores, ingenieros, arquitectos, diseñadores y muchas profesiones más. Todos ellos utilizan la computadora, con sus respectivos programas especializados, para desempeñar su labor. "En realidad hoy resulta difícil identificar alguna actividad humana u oficio que efectivamente se encuentre en condiciones de mantenerse indiferente respecto al desarrollo de Internet, o al margen del empleo de algunas de sus múltiples herramientas de comunicaciones". (Pisani, 2001)

Internet, es un fenómeno global, la mayoría de los países, incluso algunos de los más pobres, cuentan ya con esta herramienta. México, atendiendo a este fenómeno globalizador no pudo quedarse al margen, de hecho en nuestro país, la red se ha constituido como un medio de comunicación trascendental. "Se calcula que en el mundo existen 4,322 diarios digitales, mientras que México está considerado como el país que más periódicos en idioma español tiene en la Internet, con aproximadamente 100, incluso por encima de España que cuenta con 81 medios periodísticos de este tipo". (Navarro 2000, pp.37)

El número de publicaciones electrónicas continúa en aumento, la versión en línea se ha vuelto una obligación para los diarios impresos más importantes, y la popularidad de los periódicos electrónicos continúa creciendo. "De 78 ediciones existentes a finales de 1994, la cifra se elevó a 855 en 1995; en tanto que en 1996 se incorporaron a Internet 1,920; llegando a alcanzar las 3,622 ediciones electrónicas en enero de 1998" (Caballero, 1998).

Esta vertiginosa carrera tecnológica y de comunicación ha generado algunos problemas, por ejemplo, ha dejado algunos sectores al margen, no todos tienen acceso a Internet, estos sectores se atrasan en cuanto a información se refiere, generando así una brecha entre ambos segmentos.

La accesibilidad y la abundancia a la información que nos brindan las nuevas tecnologías tiene algunas desventajas, por ejemplo la poca confiabilidad que se puede otorgar a la información, debido a la existencia de un gran número de fuentes poco serias, o poco formales en Internet.

Este campo de la comunicación es relativamente joven en comparación con otros, especialmente el fenómeno que nos ocupa, el periodismo digital, aún no se ha explotado suficientemente y un gran número de discusiones acerca de su confiabilidad han surgido y aún no encuentran respuesta. La incertidumbre que estos nuevos formatos digitales han generado en las publicaciones impresas y la discusión acerca de si dichos formatos llegarán a desplazar a los periódicos convencionales son de gran relevancia para todos aquellos que nos centramos en el campo del periodismo y las ciencias de la comunicación.

"La Internet y sus afluentes, son un hecho tan nuevo que prácticamente no existe reflexión crítica sobre ellos. En la bibliografía disponible hay una enorme cantidad de manuales para la ciber navegación pero casi es imposible hallar algo más que explicaciones sobre el software, los bytes,

baudios, módems y otros terminajos por desgracia indispensables -aunque, por cierto, menos complejos de lo que inicialmente parece- para divagar en las redes". (Trejo Delarbe, 1996)

OBJETIVOS

Objetivo general.

- Describir el fenómeno del periodismo digital y su impacto en la sociedad y en los periódicos impresos.
- Analizar los factores que han hecho posible este fenómeno
- Descubrir las preferencias de los usuarios de este medio
- Realizar una proyección del periodismo digital en México a futuro.

Objetivos específicos.

- Descubrir las relaciones y diferencias entre el periodismo digital y los canales de información impresos.
- Descubrir el índice de confiabilidad de las personas en las publicaciones digitales
- Determinar la aceptación de los periódicos digitales.

Hipótesis

Hipótesis central

- ⚡ El periodismo digital muestra un crecimiento importante en nuestro país y es posible que se arraigue en los consumidores de información en los próximos años.

Hipótesis secundarias

- ⚡ Aunque el periodismo digital se afiance entre los consumidores no desplazará a las publicaciones impresos.
- ⚡ La credibilidad de las publicaciones digitales es menor a la de las impresos.

METODOLOGÍA

Esta investigación se realizará de manera directa, bajo un enfoque mixto o multimodal, es decir, incluye elementos de investigación cualitativa, analizando, evaluando y observando el fenómeno del periodismo en línea en México.

Pero se vale también de elementos cuantitativos, ya que se apoya en algunas técnicas de esta índole para obtener información suficiente acerca de asuntos de preferencias y contenidos de este fenómeno, la técnica empleada es la de la encuesta, mediante la aplicación de este instrumento se pretenden conocer las características y preferencias de los principales consumidores de este fenómeno, así como el grado de confiabilidad que depositan en los periódicos impresos y en los periódicos electrónicos, para después proceder al análisis y relación de los resultados obtenidos en dicha encuesta, este análisis debe permitirnos la elaboración de conclusiones acerca de los temas abordados.

La investigación se llevará a cabo de manera deductiva, partiendo de los parámetros generales de este tema hasta llegar a los ejemplos de estos medios de comunicación locales, mediante el análisis de los principales proveedores de este servicio, así como los usuarios de este medio de información. Puesto que la actividad del periodismo digital es un fenómeno inmerso en un mundo globalizado y tiene un desarrollo a nivel mundial, es necesario establecer los parámetros generales de esta actividad y después ubicar las particularidades en el ámbito latinoamericano, donde México se encuentra situado.

En este estudio exploratorio se realizará investigación documental, para establecer un análisis histórico de la labor periodística y el desarrollo de las nuevas tecnologías que la influyen, y de los factores y elementos contextuales que han permitido la existencia, el desarrollo y el establecimiento de este fenómeno en nuestra sociedad y en la ciencia de la comunicación, para de esta forma aproximarnos y establecer las principales características del mismo. Asimismo, un análisis del contexto en el que se desarrolla el periodismo digital, es vital para su comprensión y para su ubicación en el caso particular de México.

De esta manera, mediante el análisis e investigación documental y la obtención de ciertos datos cuantitativos será posible la construcción de un cuerpo de conocimientos que nos permita esclarecer el concepto y explorar sus características y efectos, para de esta manera descubrir las tendencias de la actividad del periodismo digital a futuro.

2) MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.

Este estudio se ubica dentro de las ciencias sociales, ya que aunque intervienen elementos tecnológicos y técnicos, estos no representan la comunicación en la totalidad, solo la facilitan, para ello intervienen numerosos factores, históricos y humanos.

“El estudio de la comunicación de masas no es sino uno de los numerosos campos de las ciencias sociales y sólo constituye una parte del ámbito general de la investigación de la comunicación humana. Dándole el nombre de ‘Ciencias de la comunicación’, Berger y Chaffee (1987, Pág. 17) describieron este campo como la ciencia que “intenta comprender la producción, procesos y efectos de los sistemas de símbolos y signos, desarrollando teorías comprobables que incluyan generalizaciones legítimas, susceptibles de explicar los fenómenos asociados a la producción, procesos y efectos”. A pesar de que se presentó como una definición de “carácter general” aplicable a la mayor parte de la investigación de la comunicación, esta ciencia es claramente partidaria de determinado modelo de investigación: el estudio cuantitativo del comportamiento comunicador y sus causas (McQuail, 2001, pp. 34).

En las ciencias de la comunicación, es válido, descubrir y describir fenómenos, sin la necesaria generalización de leyes. La información de casos particulares es también de interés científico y significa un avance en el conocimiento. Debido a las diferencias contextuales, en cada caso se pueden presentar variaciones que no necesariamente confirmen la teoría, pero tampoco la descalifican. Debido a que los procesos de comunicación siempre se dan con la intervención de personas, de seres humanos, que son muy diferentes unos de otros, y que además, se ven afectados por su entorno y su situación.

LA COMUNICACIÓN DE MASAS

La presente investigación encuentra su objeto de estudio y su campo de desarrollo en la comunicación de masas, es preciso tomar en cuenta las características particulares de este nivel de comunicación y diferenciarla de la intergrupala e interpersonal, puesto que la información se puede transmitir, utilizando la herramienta de Internet, de un individuo a otro, de manera privada se pueden transmitir contenidos noticiosos, sin que esto implique, que se está desarrollando un proceso de comunicación masiva, aunque se utilice un medio clasificado como "mass media", dichos procesos de transmisión de información, de carácter noticioso, es también un fenómeno digno de ser estudiado, por su inminente desarrollo y popularización, sin embargo el objeto que nos ocupa en esta investigación es la transmisión de noticias de manera masiva, utilizando herramientas telemáticas.

Pero, ¿Qué es la comunicación masiva? El término masa ha sido, y continuará siendo, muy ambiguo, la discusión acerca de su significado y las implicaciones que este tiene parecen no tener fin. "Si se utiliza el término masa no debe ser solo en términos cuantitativos. La característica más destacada de la comunicación de masas no viene dada por el número de individuos que reciben los productos, sino más bien por el hecho de que los productos estén disponibles, en principio a una pluralidad de destinatarios". (Thompson, 1998, pp.44). Es decir, los contenidos deben estar diseñados y disponibles para el uso y consumo común, el acceso público es la característica distintiva de este tipo de comunicación.

Como nos Dice McQuail en su libro "Introducción a la teoría de la comunicación de masas", El proceso de comunicación a nivel masivo no es sinónimo de "mass media", hay otros usos de las mismas tecnologías y otras clases de relaciones facilitadas por las mismas redes. "Los medios de comunicación de masas también pueden ser utilizados para fines individuales, personales u organizacionales" (McQuail, 2001, pp. 41)

Para comprender la diferencia entre el comunicarse vía Internet, de manera personal y de manera masiva, tenemos la siguiente cita: "El receptor mediático forma parte de una gran audiencia global pero tiene poco o ningún contacto con sus compañeros de audiencia y escaso conocimiento o conciencia de quiénes son. La comunicación de masas implica a menudo un contacto entre un emisor y numerosos receptores y tiene un potencial de impacto inmediato y uniforme del que las otras formas de comunicación carecen. (McQuail, 2001, pp. 77)

Es necesario, para ubicar el fenómeno del periodismo digital, contar con una definición, de la comunicación de masas. John Thompson, en su libro "Los media y la modernidad, una teoría de los medios de comunicación". Nos brinda la siguiente: "Comunicación de masas, producción institucionalizada y difusión generalizada de bienes simbólicos a través de la fijación y transmisión de información o contenido simbólico". (Thompson, 1998, pp. 47) Grebner la define como "interacción social mediante mensajes". Esta definición, es demasiado simple, pero nos ayuda a entrar en el tema. Janowitz por su parte dice: "la comunicación de masas incluye las instituciones y técnicas mediante las cuales unos grupos especializados emplean artilugios tecnológicos para diseminar contenidos simbólicos a públicos, de muy amplia naturaleza, heterogéneos y sumamente dispersos". La definición que nos da Joseph R. Dominick dice: "la comunicación masiva se refiere al proceso por el cual una organización compleja produce y transmite mensajes públicos, con la ayuda de uno o más instrumentos, que se dirigen a una colectividad, heterogénea y dispersa". (Dominick, 2001, pp15) En esta definición podemos encontrar más elementos inherentes a este nivel de comunicación, que nos brindan un marco de referencia donde podemos ubicar al periodismo electrónico.

Para efectuar un proceso comunicativo de este tipo, según nos dice Dominick, es necesario contar con una organización compleja, es decir, una empresa de medios, como podría ser un periódico, un canal de televisión, o cualquier otra organización formalmente constituida, esto nos indica que la

comunicación de masas, es un fenómeno institucionalizado, puesto que la producción de mensajes a nivel masivo requiere cierto grado de organización y por supuesto poder económico y tecnológico.

Un segundo elemento a considerar en esta definición es la producción y transmisión de mensajes públicos, como ya se mencionó, debe ser dirigido a un público, o audiencia masiva, general, amplia. El productor de mensajes masivos tiene una idea de quien es su audiencia, del segmento al cual va a dirigir su mensaje, sin embargo no tiene contacto directo con dicha audiencia, ni la conoce con exactitud, y sobre todo no tiene un control sobre la forma en que el mensaje será recibido.

El hecho de que el fenómeno que aborda este estudio se clasifique como un proceso de masas, nos pide contar con una definición de "masa", para tener una noción general de los receptores, a lo que se llama las grandes audiencias y de su comportamiento.

La palabra masa es una palabra ambigua y polisémica. Tiene significados tanto positivos, como negativos, como explica McQuail: "Sus significados negativos derivan históricamente de su uso en referencia a la multitud o el 'populacho' en tanto masa de gente revoltosa e ignorante, inteligencia o racionalidad (Branison 1961). En su sentido positivo, especialmente en la tradición socialista, connota la fuerza y solidaridad de los trabajadores cuando se organizan para fines comunes. En contextos donde la cantidad es entendida como positiva es una palabra de aprobación, sea en 'respaldo masivo', 'movimiento masivo', 'acción masiva', etc." (McQuail, 2001, pp.77).

Es necesario encontrar una definición que nos aproxime al uso actual de la palabra masa, que nos brinde una referencia para entender a las grandes audiencias de los medios de comunicación y diferenciarlos de los grupos, por extensos que estos sean. "Herbert Blumer (1939) fue el primero en definir formalmente la "masa" como un nuevo tipo de formación social de las sociedades modernas distinguiéndola de otras formaciones como el grupo, la muchedumbre y el público. En un grupo pequeño, todos los miembros se

conocen entre sí, son conscientes de su pertenencia al grupo, comparten los mismos valores, tienen determinada estructura de relaciones que permanece estable en el tiempo e interaccionan para lograr algún objetivo. La muchedumbre es mayor, aunque queda confinada dentro de límites observables y en un espacio determinado. Sin embargo, es provisional y raramente no vuelve a formarse con la misma composición. Puede poseer un alto grado de identidad y compartir el mismo 'estado de ánimo', si bien su moral y su composición social carecen normalmente de estructura y orden. Puede actuar, pero sus actos suelen revestir un carácter afectivo y emocional, a menudo irracional." (McQuail, 2001, pp.78)

Para comprender este concepto, acudiremos a las observaciones presentadas por Mcquail. "El término 'masa' comprende muchas características de la nueva audiencia de la TV y la radio. La masa es por lo general muy grande, mayor que la mayoría de grupos, multitudes o públicos. Es muy dispersa y sus miembros usualmente no se conocen entre sí. Carece de auto-conciencia y auto-identidad, y es incapaz de actuar en forma organizada para lograr sus objetivos. Se caracteriza por una composición cambiante dentro de fronteras cambiantes. No actúa por sí misma, la hacen actuar. Es heterogénea, numerosa, de todos los estratos sociales y grupos demográficos; pero homogénea en su conducta de escoger un particular objeto de interés y en concordancia a la percepción de quienes desean manipularla. La audiencia de los mass media no es la única formación social que tiene estas características, la palabra también se aplica a quienes consumen en mercados masivos o a grandes grupos de votantes (la masa electoral). En todo caso es significativo que tales entidades a menudo corresponden con las audiencias y los mass media se usan para dirigir o controlar la 'conducta del consumidor' y la 'conducta política de grandes masas de votantes". (McQuail, 2001, pp.79)

La idea de Mcquail es muy acertada, sin embargo, en nuestros días, las masas han comenzado, a recibir los mensajes de manera más crítica, en un principio se tenía pensado, que actuaban como los medios les imponían, sin embargo el mensaje transmitido no es asimilado completamente como los

medios pretenden, ni tiene siempre los efectos deseados. Aunque es cierto, que los medios de comunicación masiva tienen una gran influencia en el comportamiento de la población, y que este nivel de recepción crítica es aún insipiente.

Los siguientes rasgos, presentados por McQuail son característicos de la comunicación de masas. “Los emisores son casi siempre comunicadores profesionales (periodistas, productores, artistas, etc.) en nómina dentro de organizaciones mediáticas, formales u otras (como, por ejemplo, anunciantes, artistas y políticos), escogidas como vía de acceso por dichas organizaciones. El contenido simbólico o ‘mensaje’ transmitido en la comunicación de masas es a menudo ‘manufacturado’ de forma estándar (producción en serie) en vez de ser único, creativo o imprevisible. Es el producto de un proceso laboral con un valor de cambio (en los mercados mediáticos) y un valor de uso (para los receptores), y eso lo convierte en un bien comerciable. La relación entre emisor y receptor suele ser ‘no moral’, como un servicio prestado o un trato comercial, en el que se entra voluntariamente sin compromiso alguno para ambas partes”.

Los medios de comunicación han perdido el espíritu de servicio y se han convertido en comercializadoras de mensajes, que en la mayoría de las ocasiones no generan ningún beneficio social, y en otras cuantas generan perjuicios. Los contenidos de los medios de comunicación se estructuran con base en la rentabilidad que puedan generar, no en la utilidad social que puedan tener.

Como ya se ha dicho, los contenidos masivos, son emitidos, en su mayor parte, de manera institucionalizada, existe una estructura formal, que incluye a los productores de comunicación masiva. “Lo que ahora describimos en un sentido amplio como comunicación de masas consiste en un amplio fenómeno que emerge históricamente a través del desarrollo de instituciones que tratan de explotar nuevas oportunidades aglutinando y registrando información para producir y reproducir formas simbólicas, y para transmitir

información y contenido simbólico a una pluralidad de receptores a cambio de algún tipo de remuneración financiera". (Thompson, 1998, pp. 46)

Una vez entendidos los conceptos que son básicos para ubicar el fenómeno dentro de su contexto, es necesario adentrarnos en el concepto particular del periodismo digital.

Al producir formas simbólicas o transmitir las a otros, los individuos generalmente emplean un "technical médium". Los medios técnicos son el sustrato material de las formas simbólicas, esto es, los elementos materiales con los que, y a través de los cuales, la información o el contenido simbólico se fija o transmite de un emisor a un receptor. Todos los procesos de intercambio simbólico implican un soporte técnico de algún tipo. Incluso el intercambio de palabras en una interacción cara a cara implica algunos elementos materiales. Sin embargo, la naturaleza de los soportes técnicos difiere enormemente de un tipo de producción simbólica e intercambio a otro, y las propiedades de los diferentes soportes técnicos facilitan y circunscriben a su vez los tipos de producción simbólica y posibles intercambios. (Thomson, 1998, pp. 36)

El papel, es decir el documento físico que constituye el periódico es su soporte, el aparato receptor y la señal son el soporte de los mensajes para la televisión, como nos dice Thomson, cualquier mensaje requiere un soporte técnico, un mensaje oral requiere ciertos elementos para poder ser transmitido, el periodismo electrónico utiliza la computadora y el Internet, es decir, requiere de estos elementos para ser presentado al receptor.

Este estudio está enfocado hacia el periodismo digital, concepto que hemos de definir mas adelante, primero es necesario establecer a manera de introducción el concepto que hace posible el surgimiento de este fenómeno, **Internet** "es una red de redes de computadoras. Se puede pensar en un sistema que combina computadoras de todo el mundo dentro de una gran computadora que se puede operar a través de una computadora personal." (Dominick, 2001, pp. 326). Internet es un nuevo medio de comunicación o un

soporte. Primero fue la prensa, luego la radio, después la televisión. Ahora asistimos al nacimiento y desarrollo de un nuevo soporte para la información.

El **Periodismo digital** es la especialidad de periodismo que se relaciona con las actividades, presencia, o formas de comunicar o distribuir la información vía Internet. Se refiere al procesamiento, transmisión y recepción de contenidos noticiosos, teniendo como producto final un periódico digital en la computadora, este tiene, como se dijo anteriormente, como soporte a la computadora, siendo sus receptores los cibernautas que se conectan a Internet. El periodismo electrónico es una modalidad relativamente nueva, sus inicios se pueden ubicar a principios de la década de los noventa, sin embargo, su popularización se dio hasta mediados de la década en los países más desarrollados, y en países como México y el resto de América Latina, este fenómeno se expandió, hasta finales de los años noventa y de hecho no ha encontrado en las sociedades subdesarrolladas una consolidación definitiva. A la realización del periodismo en Internet se le ha denominado, entre otros conceptos, como ciberperiodismo, periodismo digital, prensa en Internet, periodismo electrónico o prensa en línea (online).

Los usuarios de Internet o cibernautas son individuos que se conectan a la red por lo menos una vez durante un determinado periodo de tiempo, para hacer uso de una o más actividades de éste, (La Web, el correo electrónico, las salas de Chat, etc.) dichas actividades serán definidas más adelante.

El **periódico electrónico** es el formato más utilizado en para presentar información y noticias en línea, es una Publicación electrónica, interactiva (puesto que ofrece la posibilidad de interactuar con otras personas y en algunas ocasiones con los mismos periodistas, algunas publicaciones digitales incluyen el correo electrónico de quien escribe la nota) y multimedia, es decir, que integra diferentes recursos como el texto, la imagen, el vídeo y el sonido y está revolucionando los conceptos básicos del periodismo impreso.

Los informativos digitales son páginas de Internet, o páginas Web (comúnmente conocidas como website, en inglés), que pueden depender de una publicación impresa, como versiones en línea o bien manejarse de manera independiente. Estas páginas contienen secciones al igual que un periódico impreso, con noticias de actualidad, columnas de opinión y hasta cartones o caricaturas. Existen sitios especializados, al igual que en el soporte tradicional. (finanzas, deportes, espectáculos) y de información general.

Para su funcionamiento los periódicos digitales se valen de un instrumento muy importante, el hipertexto. El **hipertexto** es "una herramienta de navegación, que une un documento electrónico, texto o gráfico, con otro, creando una red virtual de páginas. (Dominick, 2001, pp. 327). Este elemento permite profundizar en el seguimiento de una noticia, relacionando una página con otra, permite al usuario acceder a información más amplia, que en un periódico tradicional. El hipertexto no es más, que la conexión, o vínculo, de un elemento con otro, dentro de la red. Al hacer click, sobre ya sea, una palabra, fotografía, o cualquier elemento de la página donde navegamos, este nos remite, o dirige a otra sección dentro del mismo sitio, o bien otro sitio con información diferente.

La red mundial (WWW) es una fuente de información que incorpora hipertexto para que el usuario una un segmento de información con otro. La red mundial no es lineal. Esto significa que el usuario no debe seguir una secuencia entre un segmento de información y otro. (Dominick, 2001, pp. 331)

Algunos de los aspectos que presentan un alto grado de incertidumbre en este tópico son la **Confiabilidad** y la **rentabilidad** de los periódicos digitales. La confiabilidad es el grado de confianza y credibilidad que el usuario deposita en estas empresas de medios que se dedican a este rubro. La rentabilidad será definida como la posibilidad de obtener la remuneración suficiente al desarrollar esta actividad periodística.

3) CONCEPTO, HISTORIA Y DESARROLLO DEL PERIODISMO

Para iniciar este estudio, necesitamos abordar el concepto de periodismo y de periódico, así como su evolución en etapas anteriores, para poder estudiar los cambios que esta actividad está sufriendo en la actualidad y para comprender como hemos llegado al fenómeno del periodismo digital.

El filósofo alemán Georg Hamann ofreció la definición de este concepto que decía "narración de los acontecimientos más recientes y más dignos de recordar, impresos sin orden ni coherencia especial." (Rivadeneira Prada, 1996).

Esta definición es bastante sucinta, pero nos puede dar una idea fundamental. A lo largo de los años el concepto se ha perfeccionado, debido al estudio de esta actividad y a su establecimiento como un área importante en la vida diaria. A pesar de la aparición del cine a principios del siglo XX, de la radio en la década de 1920, de la televisión en la de 1940 y de nuevas tecnologías como Internet, los periódicos siguen constituyendo una fuente primordial de información.

La definición brindada por Raúl Rivadeneira Prada dice: "el periodismo es un sistema abierto de la comunicación humana tecnificada que procesa acontecimientos, ideas y sentimientos procedentes de una o varias fuentes para transmitirlos a destino mediante un canal llamado periódico". (Rivadeneira Prada, 1996).

Una definición propia sería conveniente para elaborar posteriormente el concepto de Periodismo Digital. Por lo tanto hemos de definir este concepto como: **La actividad encargada de la recopilación, selección y organización de la información más relevante y los hechos más trascendentes, para su presentación y difusión masiva.**

El soporte, o la presentación física de la información, de la cual se vale esta labor es el periódico. Fraser Bond lo define como: "Publicaciones editadas

con una periodicidad diaria o semanal, estas publicaciones tienen el objetivo de presentar noticias, opiniones e información sobre temas de interés público. Los periódicos se mantienen principalmente de la venta de sus espacios para fines publicitarios". (Bond, 1991)

HISTORIA DEL PERIÓDICO

Una vez entendido el concepto, es necesario remontarnos a su origen, existen muchas versiones en cuanto a la historia del periodismo, y en cuanto a los primeros periódicos, más no es conveniente entrar en controversia, sino, marcar una línea de eventos trascendentales para esta actividad.

Desde la antigüedad el hombre ha empleado diferentes materiales y métodos para transmitir noticias, aunque las limitaciones técnicas de la época no permitieran hacerlo de manera masiva. Además la transmisión de la información era muy lenta, perdiendo esta su carácter vigente y perdiendo oportunidad.

Esta actividad se perfila más claramente en el Imperio Romano, cuando se confeccionan comentarios, memorias históricas y actas, en los que no sólo aparecen edictos, sino también noticias de sociedad, sucesos y rumores. Existían diarios de información pública, uno era el Acta Pública y el otro el Acta Diurna, que era de tipo oficial; el género fue abandonado en la Edad Media, aunque los reyes confeccionaban sus crónicas y los juglares iban de pueblo en pueblo contando hazañas de guerreros, milagros y acontecimientos de la región.

En el siglo XIII se creó en Inglaterra la *Nouvelle manuscrite*, para la difusión de noticias; página xilográfica o de caracteres grabados en madera. En el siglo XV, aparece el *Journal d'un burgeois* en París, con noticias y anécdotas. Durante el Renacimiento italiano aparecen avisos, hojas y relaciones, que proliferan enormemente con ocasión de un suceso excepcional, el nacimiento en Venecia las *Gazzetas*, (llamadas así por su costo, una *Gazzeta*) en que se dan noticias del movimiento portuario y

comercial. Se generaliza en Europa este tipo de periodismo, especialmente luego de la gran revolución técnica, con la aparición de la imprenta, de caracteres móviles de metal, en 1436 aproximadamente.

El primer periódico impreso se publicó en Alemania en 1457, con el título de *Nurenberg Zeitung*. En 1493, circularon por Europa varias ediciones de una hoja titulada Descubrimiento del Nuevo Mundo por Colón. Todas las publicaciones hasta 1600 son ocasionales y sin periodicidad fija, como sucede con el primer periódico de América, la Hoja de México surgida en 1541, que relacionaba el terremoto de Guatemala de ese año.

En 1615 aparece el Frankfurten Journal, en 1640 la Gazzeta Pública de Italia, en 1641 se edita la Gaceta Semanal de Barcelona, en 1661 aparece la Gaceta de Madrid, en 1695 nace en Inglaterra el Stanford Mercury; dos años después de que apareciera en México el Mercurio Volante. Las gacetas pusieron interés en la publicación de noticias de actualidad, mientras que los mercurios se dedicaron, preferentemente, a publicar artículos de opinión y comentarios sobre acontecimientos culturales y políticos.

Durante el siglo XVII lo que aparece en América, especialmente en México y Lima, son hojas volantes que tituladas como relación, suceso o noticia, se publicaban cada vez que llegaba una flota de la metrópoli, junto con lo más destacable del Virreinato. En el siglo XVIII, ya aparecen periódicos con secciones de diferentes tipos de noticias y de aparición continua; el más antiguo es la Gaceta de México y Noticias de España (1722), además de otras gacetas como, la de Guatemala en 1729, la de San José de Costa Rica, la de Lima, que inicia en 1743, luego aparece el Diario de Lima (1790) y el Mercurio Peruano.

En 1764, apareció la primera Gaceta de la Habana, luego saldría El pensador, el Papel periódico de la Habana de 1790; y en el siglo XIX, el Noticiero de la tarde, El lucero y el Diario de la Marina. La primera Gaceta de Buenos Aires es de 1764, la Gaceta de Caracas se inicia en 1806.

Más antigua es la Gaceta de Santa Fe de Bogotá (1785) y el Papel periódico de la ciudad de Santa Fe de Bogotá (1791); ya en el siglo XIX, nacerán el Correo Curioso, El Redactor Americano, El Alternativo y el Semanario del Nuevo Reino de Granada. A lo largo del siglo XIX, fueron apareciendo los primeros periódicos en República Dominicana, Honduras, Panamá, etc., como la Gaceta de Gobierno en Puerto Rico (1807) o el Diario Económico de Puerto Rico en 1814.

En América Latina, México fue uno de los pioneros y de los impulsores del periodismo en sus inicios, ayudando a convertirlo en lo que todos conocemos, este estudio planteará más adelante la situación actual de México en cuanto a periódicos digitales e impresos, a fin de comprobar si continúa siendo uno de los principales protagonistas de esta actividad.

En la primera mitad del siglo XVII, aparecen en diversos países europeos gacetas, diarios y semanarios, hasta que en Inglaterra se da el desarrollo y evolución, que llevó a los periódicos a lo que hoy son.

“Con la aparición del primer diario inglés, el *Daily Courant* en 1702, se opera en el periodismo una transformación profunda. El flujo informativo exige nuevas técnicas de acopio de datos, mejor organización y planificación del trabajo de talleres y la contratación de personal con vistas a una acelerada producción de mensajes”. (Rivadeneira Prada, 1996).

FACTORES TECNOLÓGICOS

La imprenta, considerada por muchos como el invento más importante del milenio que recientemente terminó, porque ha permitido una forma de comunicación que rompió las fronteras geográficas y promovió el intercambio de saberes y experiencias entre comunidades humanas muy diversas y distantes. (Maza, 2004, pp. 7) constituyó un gran catalizador para el periodismo y expandió sus posibilidades.

La prensa de Gutenberg (Johann Genfleisch zum Gutenberg de Sorgelosch, comúnmente llamado Johan Gutenberg, inventor de la imprenta de tipo móvil; nacido alrededor de 1400; muerto en 1467) subsistió hasta 1814. La innovación más importante fue en su mecanismo, con la sustitución de la palanca de mano por el tornillo de presión. El avance tecnológico más notable se produjo cuando Frederich Koing adaptó la fuerza del vapor de agua al mecanismo de impresión. El periódico Time de Londres logró imprimir 1,100 ejemplares en una hora, frente a los 270 que tiraba con el viejo método. En 1818 se desarrolla en París una tinta más densa y durable. Se desarrollan los sistemas de correos y baja en Europa el precio de los timbres postales, así se abarataron los periódicos y se hicieron accesibles para los lectores de medianos recursos. Es la época de los Penny Papers (diarios con un costo de un centavo). Las mejoras en la técnica del tallado de madera y las nuevas tintas permitieron incorporar ilustraciones rudimentarias a los periódicos, fue hasta finales del siglo XIX que la fotografía se incorporó al periodismo.

“Pasaron casi doscientos años entre la aparición de la imprenta y la de lo que ahora reconocemos como periódico prototípico, distinto de las octavillas panfletos y boletines de finales del siglo XVI y principios del XVII. De hecho, su principal precursor parece ser la carta y no el libro: boletines dedicados principalmente a la difusión de noticias o acontecimientos relacionados con el comercio y los negocios internacionales, que circulaban con los rudimentarios servicios postales de la época. Esto supuso una extensión hasta el ámbito público que ya se ejercía desde antiguo para fines gubernamentales, diplomáticos o comerciales. Lo que distinguió los primeros periódicos fue su publicación regular, su carácter comercial, su diversidad de propósitos y su carácter público o abierto.” (McQuail, 2001, pp.45)

El teléfono y el telégrafo trajeron consigo nuevas transformaciones para esta labor. La rápida transmisión de información benefició a los periódicos y tuvo un efecto en el estilo de redactar la noticia, haciéndolo más breve. (Prada, 1996). Como podemos ver, las tecnologías que van surgiendo, van

modificando el ejercicio periodístico, las herramientas disponibles para la realización de esta actividad generan constantes cambios en la misma.

Según Joseph Dominick fueron necesarias varias condiciones para que surgiera una prensa masiva:

1. Que se inventara la imprenta para producir copias en poco tiempo y a bajo costo.
2. Que hubiera suficientes personas letradas para poder sostener una prensa masiva.
3. Que existiera un público masivo (Dominick, 2001, pp. 89)

Durante las dos últimas décadas, los periódicos han sufrido más avances tecnológicos que en cualquier otra época desde la aparición de las máquinas automáticas de fotocomposición y las rotativas rápidas a finales del siglo XIX. Los enormes y ruidosos aparatos que componían trabajosamente líneas de tipos de plomo, durante casi un siglo, han desaparecido de las plantas de los periódicos. Han sido sustituidas por sistemas electrónicos que utilizan computadoras para almacenar la información y convierten las palabras en líneas tipográficas. En las plantas actuales de los diarios, los reporteros y los editores que trabajan con teclados conectados a computadoras hacen las funciones también de los tipógrafos. Los diseñadores que antes trabajaban con máquinas lo hacen ahora en tableros distribuyendo pruebas de textos e imágenes para confeccionar las páginas de la publicación. La creciente utilización de la fotocomposición y la transmisión electrónica de datos ha permitido el desarrollo de los periódicos.

En un intento por captar nuevos lectores y conservar a los ya existentes los periódicos están evolucionando en los últimos años. "Están usando más color, están cambiando su estilo de redacción y edición y están cambiando el contenido" (Dominick, 2001, pp. 103). En México ha sido muy notoria la renovación de los diarios, se presentan notas más cortas, con más gráficos y fotografías, llenos de color, las publicaciones nacionales y locales también

están implementando nuevas secciones de sociales, cultura y otros suplementos, deportivos e infantiles.

En los últimos años del siglo XX los principales periódicos de todo el mundo han entrado en el universo de Internet, con redacciones específicas cada vez más numerosas, información constantemente renovada y un número de visitas que cada día supera más a la tradicional tirada del papel impreso. Esta es, sin duda, una de las vías de crecimiento más diáfanas para el nuevo milenio. El *Daily Telegraph* fue el primero en lanzar en 1994 este avance tecnológico en el Reino Unido al sacar el *Electronic Telegraph* (Biblioteca de Consulta Microsoft Encarta 2005.) y el *Chicago Tribune* lanzó su versión en línea en los Estados Unidos en 1992.

En México, en la primavera de 1995 dos diarios entraron en la www. Desde el 6 de febrero, *La Jornada* colocó una página electrónica que renueva cada día, con las noticias principales de primera plana, una selección de textos de opinión y las caricaturas más populares de ese periódico, el alcance ha sido internacional. La operación se hace entre las 3 y las 4 de la madrugada, lo cual significa que un lector que encienda su computadora al mediodía en París o en Madrid, podrá leer las principales noticias y opiniones antes de que el diario llegue a los puestos de periódicos de la ciudad de México. Los responsables de esa nueva área, relataron que la demanda fue tal que el servidor de la Universidad de Pensilvania, a través del cual se propagaba la página electrónica, se saturó rápidamente y el 30 de marzo se hizo un convenio con una institución canadiense.

El mérito de ser el primer diario de la ciudad de México presente en la red electrónica, se lo quiso apropiarse otra publicación, *Reforma*. El 6 de abril, ese diario se ufana, en su primera plana, no sólo de tener su propia página en la red de redes sino, incluso, de ser el primer periódico a nivel mundial en ofrecer una versión electrónica en el formato original, incluyendo imágenes, fotografías y gráficas. La publicación de esa nota motivó la tácita respuesta de *La Jornada*, cuatro días después, con lo cual quedó claro de quién había sido la primicia para estar presente en Internet. Además, mucho antes que

los diarios mexicanos otros, en Estados Unidos y Europa, deambulan por el ciberespacio. Más allá de tales detalles, durante los primeros días después de su anuncio, la página de Reforma no pudo estar presente en Internet debido a problemas técnicos, de la misma manera que la página de La Jornada con frecuencia sufría desperfectos que la sacaban del aire. Dos cotidianos de Monterrey, El Norte -socio de Reforma- y El Diario de esa ciudad, tenían sendas páginas en la www. Luego, Excélsior abrió sus espacios en esa pista de Internet y otros diarios, como El Economista, lo hicieron a través del servidor de la UNAM. En julio de ese año, el semanario de política y cultura Etcétera abrió una página en la triple w, con lo que se convirtió en la primera publicación mexicana, en su género, en estar en el ciberespacio. (Trejo delarbe, 1996)

Los avances tecnológicos, han generado la evolución del periodismo, que a lo largo de la historia ha tenido distintas características y distintos alcances, estos avances afectan no solo el formato de los periódicos, sino también su contenido, esta carrera tecnológica es imparable y la sociedad está en constante movimiento, esta labor debe reinventarse constantemente, para no perder receptores y debe incorporar las tecnologías que más le convengan para expandir su nivel de influencia, por que cubre una necesidad básica en la sociedad, la necesidad de información.

4) CONTEXTO DEL PERIODISMO.

Además de los factores tecnológicos, otros elementos contextuales han fomentado el desarrollo de la actividad periodística en la red, el periodismo electrónico se encuentra inmerso en una corriente globalizadora e institucionalizada de la comunicación.

“La naturaleza de la relación entre los medios de comunicación y la sociedad depende de las circunstancias del momento y del lugar.” (McQuail, 2001, pp. 29)

El momento que vive esta actividad informativa tiene características particulares, además, en cada país o región donde se desempeña esta actividad las circunstancias sociales, económicas y políticas difieren, por ello el periodismo electrónico ha tenido mayor desarrollo en ciertos lugares, y ha llegado a la situación en la que se encuentra actualmente.

El periodismo vive hoy en día, en un entorno muy diferente al de antaño, las noticias generadas por un medio, tienen un alcance muy importante, incluso trascienden las fronteras nacionales. Los contenidos de los periódicos, noticieros, y otros formatos informativos son diseñados para un consumo masivo.

Vivimos en la llamada sociedad de la comunicación, en la que han desaparecido las fronteras espaciales, temporales y culturales. Esta sociedad se caracteriza por la existencia de una información generalizada y masificada, que ya no se genera ni se controla por los interlocutores, como en la comunicación interpersonal, sino que se origina, define, orienta, matiza y controla a partir de unos cuantos núcleos de poder que manipulan los grandes consorcios que encadenan, en varios, prensa, radio, cine, entretenimiento, política, televisión y poder económico. Las personas, los ciudadanos perdimos el control de nuestra comunicación. (Maza, 2004, pp. 8)

Es cierto, que hoy en día el flujo de comunicación está controlado por ciertos grupos de poder, esta institucionalización de los medios, y el coste que representa su operación han marginado al ciudadano común en sus experiencias comunicativas, reduciéndolo a un simple receptor, que en muchas ocasiones, es percibido como pasivo, sin embargo Internet facilita la producción de contenidos de manera popular, es un medio, más democrático que la radio y la televisión, por ejemplo, aunque existe la inevitable necesidad de contar con un ordenador, ciertos conocimientos, una conexión, y por supuesto el gasto que supone el servicio de Internet, es sin duda mucho más accesible para la producción de contenidos, no sólo de manera personal, como se puede hacer mediante el e-mail, sino de manera pública, para cualquier persona que quiera acceder a la información postulada por un emisor. Desde la computadora personal, en casa se puede construir y operar un sitio, aunque no con las características de los grandes portales, pero que sin embargo puede contar con una difusión considerable.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y GLOBALIZACIÓN.

No hay sensación contemporánea más representativa de la globalización que cuando se viaja por el ciberespacio. Un clic en el Mouse de la computadora y está uno en el servidor de la Universidad de Turín. Otro más y podemos saltar a la Biblioteca del Congreso en Washington. De clic en clic se tiene la impresión de encontrarse enlazados, si no con todo el mundo, al menos con las áreas más activas política y culturalmente. Es la aldea global en donde estamos intensamente interconectados sin que por ello dejemos de ser aldeanos, podría decirse. Pero de la sensación a la realidad, hay distancias que son parte de las paradojas y limitaciones en esta vertiente de la internacionalización contemporánea. Las redes de comunicación cibernética se han desarrollado como parte de un proceso que, en aras de la descripción sencilla, ha sido denominado como globalización. El intercambio intenso de mercancías más allá de aranceles y costumbres, la simbiosis de las culturas o mejor dicho su adaptación y asimilación en nuevos contextos, la velocidad con que se transmiten informaciones de toda índole, forman parte de esa idea general. La manera más sencilla de explicarla, es aludir a

las filas de productos extranjeros que podemos encontrar en cualquier supermercado. Es algo más que el vino californiano, las galletas holandesas, el agua de Perrier o hasta, para sorpresa o indignación nuestra, el tequila japonés que, en el colmo no del cosmopolitismo sino de la curiosidad ingenua, hay quienes son capaces de consumir en México. La globalización es la omnipresencia, totalizadora y envolvente, de intercambios y recursos que a menudo hacen creer que el mundo es uno sólo. (Trejo Delarbre, 1996.)

El mundo se encuentra en un proceso, donde la situación está cambiando, las sociedades y la forma de vida están cambiando, las tecnologías, el comercio y la migración, que se alimentan recíprocamente entre sí han generado un nuevo escenario, tendiente a la internacionalización.

“El término globalización designa la creciente interconexión de naciones y pueblos que se ha venido produciendo en todo el mundo a través del comercio, las inversiones, los viajes, la cultura popular u otras formas de interacción”. (Craig A. Lockard, “Asia siembra las semillas de la globalización” (Biblioteca de Consulta Microsoft Encarta 2005)

Otra definición es la que nos Brinda Thompson, que nos da una idea de la actual dependencia entre naciones “Crecimiento de la ínter conectividad de diferentes partes del mundo.” (Thompson, 1998, pp. 200)

“A partir de la segunda guerra mundial el comercio y la industria fueron adquiriendo una completa globalización: aumentó el peso relativo de las empresas multinacionales y se multiplicaron las formas de cooperación en asuntos políticos, económicos, y socioculturales. Los estados – nación son menos autónomos y están mas expuestos a tendencias de ámbito mundial en cuestiones de seguridad, recursos estratégicos y peligros medioambientales. Ahora es frecuente que el contexto internacional dicte las políticas nacionales.” (McQuail, 2001, pp. 63)

Este proceso supone la característica distintiva del mundo moderno, en un proceso que se ha intensificado de manera significativa en las últimas décadas. Con todo, la globalización no es de ninguna manera un fenómeno nuevo. Sus orígenes pueden ser trazados desde la expansión del comercio a fines de la Edad Media y a principios del período moderno. Antes de finales de la Edad Media, la mayor parte del comercio tenía un carácter local; el comercio a larga distancia, como el de especias y seda, tenía poco volumen y quedaba restringido a una pequeña porción de la población. Desde finales del siglo XV y principios del XVI, sin embargo, la naturaleza, volumen y extensión geográfica del comercio se extendió de manera espectacular. Se establecieron relaciones comerciales regulares entre Europa y otras partes del mundo, y un pequeño número de naciones marítimas europeas, incluida España, Holanda e Inglaterra, formaron el corazón de una emergente economía mundial. Aunque los orígenes de la globalización pueden rastrearse hasta la expansión del comercio a finales del siglo XV y principios del XVI, el proceso de globalización tuvo lugar de manera gradual durante los siglos XVII, XVIII y XIX, momentos en los que adquirió muchas de las características mostradas hoy en día. La consolidación del poder colonial, acompañado del proceso de industrialización, creó un nuevo patrón de comercio mundial basado en la emergente división internacional del trabajo. Las metrópolis importaban materias primas de las colonias y exportaban bienes manufacturados por todo el mundo, la producción industrial adquirió cada vez más importancia como fuente de poder económico y político para las metrópolis, mientras que las regiones periféricas empezaron a depender cada vez más de los estados coloniales más poderosos. Las fortunas de las metrópolis fluctuaron, inicialmente Gran Bretaña tomó el liderazgo, pero más tarde fue adelantada por Estados Unidos, Alemania y Japón. El desarrollo del sistema global sería esporádico y desigual; reflejaba fluctuaciones en la actividad económica y asimetrías fundamentales de la distribución del poder. (Thompson, 1998 pp. 2001)

La práctica de transmitir mensajes a través del espacio no es nueva. Hemos visto que las autoridades políticas del Imperio Romano y las élites políticas, eclesiásticas y comerciales de la Europa Medieval establecieron sofisticadas

redes de comunicación postal. Con todo el desarrollo de la imprenta a finales del siglo XV, libros, panfletos y otros materiales impresos circularon lejos de los lugares donde habían sido producidos, frecuentemente traspasando las fronteras de los nacientes Estados-Nación. Además, en la medida en que los poderes europeos desarrollaron relaciones comerciales con otras partes del mundo, se establecieron canales de comunicación entre este continente y aquellas regiones del mundo que estaban siendo progresivamente atraídas por la órbita de la expansión colonial.

Hubo que esperar al siglo XIX, no obstante, para que las redes de comunicación se organizaran sistemáticamente a escala global. Por lo tanto la globalización de la comunicación tuvo lugar en el siglo XIX. Ello se debió en parte, al desarrollo de nuevas tecnologías que permitieron disociar la comunicación del transporte físico. Sin embargo, estaba igualmente vinculada a las cuestiones económicas, políticas y militares. (Thompson, 1998, 202)

Varios avances aceleraron el proceso, sin embargo, Thompson resalta 3 de ellos, que tuvieron lugar en los siglos XIX y XX: el desarrollo de sistemas de cable subacuáticos por los poderes imperiales europeos, el establecimiento de agencias internacionales de información con su división del mundo en esferas exclusivas de operación y la formación de organizaciones internacionales especialmente preocupadas por el reparto del espectro electromagnético.

Hacia 1830 una carta sellada en Inglaterra requería de cinco a ocho meses para llegar a la India y debido a las monzones del Océano Índico, para recibir una respuesta podrían necesitarse dos años. En la década de 1870 un telegrama llegaba a Bombay en cinco horas y la respuesta estaba de vuelta el mismo día. (Thompson, 1998, pp. 204) Hoy, sin embargo podemos escribir un E mail a cualquier parte del mundo, y tener la respuesta en cuestión de minutos.

La globalización, habitualmente es entendida como un asunto fundamentalmente económico, allí están sus causas y sus principales consecuencias, pero dista de ser exclusivo de ese campo. Entre otras, se caracteriza por las siguientes novedades o ratificaciones:

Una mayor intensidad en los flujos comerciales y de capitales internacionales, junto con un abatimiento de las barreras y los perfiles que antaño organizaban al mundo en zonas de producción de bienes específicos.

Una disminución en la presencia pública del estado, como regulador de la economía pero también, por añadidura, de las relaciones sociales y políticas. Los Estados nacionales no dejan de tener vigencia y, en muchos sentidos, se les sigue considerando indispensables. Pero en la medida en que el intercambio comercial y, cada vez más en una de las realidades más dramáticas de la economía globalizada, también el financiero, se orientan de acuerdo con decisiones que no se detienen en fronteras ni en intereses locales, las dimensiones del Estado y el gobierno tienden a ser acotadas por una nueva realidad, de consecuencias que todavía están por experimentarse. No estamos ante el fin del Estado, como llega a decirse, pero sí ante condiciones que exigen una revisión en las reglas y los alcances para la presencia y el funcionamiento del conjunto de instituciones a través de las cuales se ejerce el poder político en una nación.

El mundo comienza a dividirse en Estados-Región; los países tienden a agruparse, para establecer nexos comerciales y en algunas ocasiones políticos. En Europa, por ejemplo, a la eliminación de aranceles se ha agregado el libre tránsito entre las naciones, lo cual genera su unificación, como una sola fuerza y como una sola cultura, aunque las naciones conservan cierta independencia e identidad.

Una mayor fuerza de las grandes corporaciones. La globalización tiene como actores centrales no a los pueblos ni a los gobiernos, sino a las compañías capaces de trasponer fronteras con sus productos, servicios y/o mensajes.

Hacen falta audacia y confianza, pero sobre todo capital, para que una empresa instale subsidiarias en países que recién se encuentran en proceso de desarrollo económico. Pero el espíritu emprendedor no es lo único que mueve a las grandes corporaciones que, hoy por hoy, más que abanderadas son protagonistas y beneficiarias de la globalización. Además y antes que nada, existe el natural afán de incrementar sus ganancias expandiéndose lo más posible y, junto con ello, en ocasiones cada vez más frecuentes se manifiestan intereses por el poder político.

Junto con ello, también se pueden identificar nuevas formas del ejercicio político: por una parte los intereses corporativos tienden a influir en las decisiones nacionales; por otra, la política doméstica llega a tener como marco de referencia el contexto internacional, del cual se retroalimenta. Cada vez resulta más frecuente que los personajes políticos de un país quieran hacer proselitismo no sólo entre sus conciudadanos, sino ahora también entre los círculos de poder de naciones extranjeras, en donde radican parte de los apoyos o los vetos que pueden recibir. Además, merced a los medios de comunicación, los acontecimientos políticos, si bien dentro de un contexto a menudo confuso, son conocidos más allá de la nación en la que se producen.

Una propagación más rápida de las crisis. La capacidad de transmisión de informaciones, lo es también para la irradiación de desajustes, incertidumbres y, en general, decisiones que afectan en cascada a las economías nacionales. Suele decirse que cuando hay gripa en Washington, en América Latina existe riesgo de pulmonía y casi no hay exageración en ello. Pero además, desde las periferias hacia las metrópolis económicas y políticas hay una capacidad de presión rápida que antaño resultaba impensable.

El proceso de globalización implica más que la expansión de las actividades que traspasan fronteras de estados-nación particulares. Se manifiesta solo cuando: las actividades tienen lugar en un territorio global o próximo a serlo, las actividades están organizadas, planificadas o coordinadas a escala

global y las actividades implican cierto grado de reciprocidad e interdependencia. (Thompson, 1998, pp. 200) En nuestros días se ha comprobado, este fenómeno, la interdependencia entre las naciones es muy notoria, hemos vivido crisis económicas que afectan a regiones enteras, como las vistas en América latina y en Asia, que se esparcen rápidamente y afectan bloques enteros.

Ausencia de reglas claras, que a la vez sean nuevas. Esta situación vale lo mismo para las finanzas, que para las relaciones geopolíticas y los intercambios culturales. (Trejo Delarbe, 1996)

La globalización no construye, ni constituye, una Arcadia del conocimiento generosamente compartida ni mucho menos del intercambio repentinamente equitativo. Junto con los enormes logros que implican las intercomunicaciones transnacionales y multidisciplinarias, hay toda una cauda de retos e insuficiencias que resultan, antes que nada, de las disparidades entre las naciones y dentro de cada una de ellas. (Trejo Delarbe, 1996)

Efectivamente, el mundo se encuentra unido, y los modos de vida tienden a homogenizarse, pero de manera que convenga a las naciones más industrializadas. A pesar de la interconexión existente entre los países del primer mundo, y los denominados periféricos, las diferencias continúan siendo abismales, la educación, la infraestructura de servicios (agua, luz, Internet, etc.), la esperanza de vida, los salarios, es decir la calidad de vida no se ha igualado.

Los países periféricos, continúan actuando como colonias, como simples proveedores de materia prima para los países desarrollados, recibiendo las migajas del desarrollo y convirtiéndose en consumidores de los productos que estos elaboran y en servidores de intereses ajenos a su población.

El fenómeno periodismo digital, pertenece a una serie de factores (desarrollo de las comunicaciones y los transportes, nuevas tecnologías, el libre

comercio, etc.) que se han generado en nuestra época, todos estos factores han fomentado la globalización.

Estos dos factores, se han alimentado y catalizado mutuamente. Esta relación de reciprocidad ha generado un círculo, que nuestra sociedad no ha logrado definir, ya sea como vicioso o como virtuoso, que nos ha llevado a la situación actual.

En todas las sociedades, los seres humanos se dedican a la producción e intercambio de información y contenido simbólico. Desde las más tempranas formas de gestualidad y uso del lenguaje hasta los desarrollos más recientes de la tecnología informática, la producción, almacenamiento y circulación de información y contenido simbólico ha construido una característica central de la vida social. Sin embargo, con la proliferación de las instituciones mediáticas desde finales del siglo XV hasta el día de hoy, los procesos de producción, almacenamiento y circulación han estado transformándose en varios sentidos.

Estos procesos han quedado atrapados en una serie de desarrollos institucionales propios de la época moderna. En virtud de tales desarrollos, las formas simbólicas han estado produciéndose y reproduciéndose en una escala cada vez mayor; se han convertido en productos de consumo que pueden comprarse y venderse en el mercado; han pasado a ser accesibles a individuos ampliamente diseminados en el espacio y en el tiempo. (Thompson, 1998, pp. 25).

En la actualidad los contenidos simbólicos, es decir los mensajes, que tienen un significado para la sociedad, o que diseminan cierta ideología o información valiosa para los individuos se han convertido en simples mercancías, en objetos de producción masiva, se busca la venta fácil y con las mejores ganancias, es difícil encontrar contenidos valiosos en los medios de comunicación de nuestros días. Si bien es cierto el entretenimiento es una función de suma importancia para los medios de comunicación, no es la única.

Evidentemente estamos en una era en la que las fronteras tienden a desdibujarse, aunque de ninguna manera desaparecen, y las costumbres y culturas experimentan un proceso de acercamientos e incluso fusiones. Los medios de comunicación modernos, entre ellos ahora la cibernética enlazada a la telefonía, desempeñan un papel clave en ese proceso de aproximación entre los países y entre los individuos. (Trejo Delarbre, 1996)

La comunicación se da en varios niveles, desde el intrapersonal, el interpersonal, intergrupar, hasta el de masas, en la actualidad estos niveles se han reinventado, eliminando barreras importantes. esto ha sido posible gracias a la tecnología, que ha provocado que la comunicación encuentre nuevos horizontes, ha roto las fronteras políticas y naturales, para generar nuevas y más extensas redes de transmisión de mensajes, entre individuos y entre organizaciones dotándoles de nuevas posibilidades de intercambios, ya sea culturales, económicos, sociales o de muchos otros tipos.

La siguiente cita de McQuail resume de una manera muy elocuente esta situación: "hay sin embargo un nivel más elevado de comunicación e intercambio que debe ser considerado: el que atraviesa, e incluso ignora las fronteras nacionales en una gama cada vez mayor de actividades. las organizaciones e instituciones se encuentran cada vez menos confinadas dentro de sus fronteras nacionales y los individuos también pueden satisfacer necesidades de comunicación fuera de su propia sociedad o entorno social inmediato" (McQuail, 2001, pp. 38)

Internet nos brinda la oportunidad de participar de contenidos, que como menciona McQuail, se encuentran fuera de nuestra propia sociedad, podemos acceder a noticias, charlas y otras actividades, dirigidas a públicos de otros países, o como la nueva tendencia lo marca, dirigidas a públicos globales. Podemos, aunque sea por un breve espacio y de manera virtual pertenecer a la sociedad de la información, a la nueva sociedad global, influir y ser influidos por personas y sociedades diferentes a la que físicamente pertenecemos.

Los medios de comunicación afectan y se ven afectados por la globalización, como ya se ha dicho antes. Los contenidos mediáticos han cambiado con la creciente internacionalización, existen empresas de medios que funcionan en casi todo el mundo, sus contenidos son difundidos en los cinco continentes.

Una de las características destacadas de la comunicación en el mundo moderno es que tiene lugar a escala cada vez más global los mensajes se transmiten a largas distancias con relativa facilidad, de tal manera que los individuos acceden a la información y a la comunicación originada en lugares lejanos. Además con la separación del espacio y el tiempo acarreada por los medios electrónicos, el acceso a mensajes procedentes de fuentes geográficas remotas puede ser instantáneo. (Thomson, 1998, 201)

En México recibimos un intenso flujo de contenidos estadounidenses, a través de la mayoría de los "mass media", sin embargo Internet ha equilibrado un poco la balanza, porque se puede tener acceso a contenidos de cualquier país, sin la limitante que imponen los distribuidores de contenidos tradicionales. Se cuenta con una importante presencia de portales dirigidos a toda Latinoamérica, y los portales españoles gozan de una buena popularidad en nuestro país.

Existe una infraestructura mundial de comunicaciones en rápido crecimiento y una red de propiedad y administración interconectadas de los negocios de comunicaciones. En la actualidad, la internacionalización política y comercial se ve favorecida por la globalización de las comunicaciones, a la que también contribuye. Los efectos de estos cambios se harán notar más directamente en aspectos culturales, aunque también tendrán efectos notables en la política internacional y en las relaciones económicas. Esto tiene implicaciones obvias para la experiencia social y la vida política. Por ejemplo, podría parecer que si bien la globalización puede abrir nuevos horizontes, también separa más a la gente de sus raíces locales que los antiguos medios nacionales. La internacionalización de la comunicación

parece crear nuevos tipos de dependencias y, de hecho, reducir la autonomía. (McQuail, 2001, pp.154)

CONSORCIOS DE MEDIOS

La globalización de la comunicación en el siglo XX es un proceso conducido fundamentalmente por las actividades de los conglomerados de comunicación de gran escala. En el transcurso del siglo XX esta situación ha ido asumiendo de manera progresiva un carácter transnacional. Los nombres de algunos de los mayores conglomerados de comunicación son: Time Warner, Grupo Bertelsmann, News Corporation.

En México existe un conglomerado de comunicación con mucha importancia, sobre todo en el Área de América Latina. El grupo Televisa cuenta con varios canales de televisión, en sistema abierto y en cable, Estaciones de radio, periódicos, revistas y portales de Internet. Por lo tanto es un importante proveedor de noticias para el país y tiene gran influencia en la vida pública. Según la encuesta realizada como parte de este estudio, el portal de Televisa, www.esmas.com cuenta con una gran aceptación entre los usuarios, constituyendo el portal de noticias más visitado por los encuestados.

Recientemente, otro grupo, ha incrementado su participación, El grupo que comanda Ricardo Salinas Pliego, que cuenta con Televisión Azteca, con sus dos canales en televisión abierta, algunas publicaciones impresas y cuenta con un importante porcentaje de la tele audiencia en cuanto a noticieros se refiere, representando a la principal competencia para el grupo Televisa.

Uno de los efectos de las nuevas tecnologías de comunicación ampliamente aceptado es la tendencia hacia la internacionalización de la comunicación de masas. Se ha debatido mucho la cuestión de los efectos culturales que alberga dicha tendencia. El movimiento hacia una cultura mediática global tiene varias fuentes, de las cuales destacan el tremendo incremento de la capacidad de transmitir, con bajo costo, sonidos e imágenes (en movimiento)

más allá de las propias fronteras y por todo el mundo, superando los límites de tiempo y espacio, y el crecimiento de los negocios mediáticos mundiales (y de los mercados mundiales para los productos mediáticos), que proporcionan el marco de la organización y la fuerza motriz de la globalización. El proceso de transnacionalización cultural que supuestamente está ocurriendo tiene diversos significados, además de una tendencia observable hacia las infraestructuras de recepción interconectadas y hacia la propiedad y la operación multinacionales. Se refiere tanto a la diseminación de ciertos tipos amplios de contenidos culturales mediáticos como a determinados efectos potenciales sobre una cultura receptora. El contenido habitual de un canal mediático transnacional se escoge expresamente para su difusión internacional, aunque en principio estuviera diseñado para un mercado interior. Esto suele implicar una reducción de la especificidad cultural en los temas y las ambientaciones y una preferencia por los formatos y géneros que se considere que son más universales. Debido a la influencia de Estados Unidos en la producción audiovisual y musical, a los contenidos transnacionales se les considera a menudo culturalmente norteamericanos o angloamericanos. Se acepta que la dirección general de este efecto tienda hacia el desplazamiento de la cultura original de los países receptores y/o hacia la imitación del modelo internacional (McQuail, 2001, 184)

Se presentan productos mediáticos que gozan de una popularidad universal, series televisivas norteamericanas que cuentan con un seguimiento internacional y son dobladas da decenas de idiomas, dibujos animados asiáticos que son devorados por niños en los cinco continentes, etc. Estos contenidos son diseñados principalmente para el público interno, pero se toma en cuenta su posible distribución internacional, por lo cual se les da un enfoque digerible para varias culturas. Sin embargo, el sello del país de origen queda impreso en el material a difundir, y deja su marca en los públicos internacionales.

Muchos factores configuran y modifican el proceso de flujo global (o intercambio). Algunas diferencias o afinidades culturales y de idiomas entre

los sujetos que intervienen en cualquier intercambio pueden facilitar o dificultar el flujo. También intervienen la capacidad de producción mediática y la riqueza relativa de los sistemas mediáticos nacionales, puesto que los países más pequeños o pobres son más vulnerables a la recepción de medios de comunicación extranjeros, y viceversa. Pero, en general, las condiciones de los flujos e intercambios distan mucho de ser equitativas o equilibradas. Además, el proceso puede variar de un medio a otro, ya que ciertos medios son inmunes, en mayor o menor nivel, a los efectos transnacionales. (McQuail, 2001, pp.184)

CONSORCIOS DE MEDIOS EN MEXICO

Nuestro país, no puede quedar al margen de las tendencias mundiales, al igual que en los países del primer mundo, México encuentra sus medios de comunicación, concentrados en pocos y muy poderosos propietarios. Por el gran mercado que ofrece México y la importancia que tiene en Latinoamérica, como factor económico, nuestro país alberga algunas corporaciones de medios de gran relevancia y que diseminan contenidos a nivel internacional.

Hace ya varios años, pero sobre todo en las últimas décadas del siglo XX, se fueron creando inmensos conglomerados de medios de comunicación. Los mega medios, corporaciones gigantes que invierten en los medios miles de millones de dólares, que fundieron los medios como compañías comerciales y les han ido quitando su inicial y verdadera razón de ser. Los medios se han convertido en un negocio y se han alejado de ser un servicio. Lo mismo en Estados Unidos que en México, aunque los dueños mexicanos no tengan el poderío de los estadounidenses. Pero en su proporción, lo tienen en México: Azcárraga, Salinas Pliego, Slim, dueños de los grandes conglomerados y cadenas de radio, como radio ACIR, Radio Fórmula y otros. (Maza, 2004, pp. 61) En nuestro país la audiencia se encuentra acaparada prácticamente por dos empresas, que cuentan con presencia en todo el territorio nacional y que viven una feroz competencia por el mercado.

Los medios de comunicación son indispensables para el funcionamiento actual de la democracia y, en general, tienen un efecto profundo en la sociedad. Para saber si nuestro proceso democrático funciona o no, como lo hace y quien lo desvía, es necesario saber de quienes son y quienes los controlan ya que dependemos de ellos para la información, para el intercambio de ideas y para la confiabilidad de imágenes y mensajes. De ahí la preocupación de que su gran mayoría, los más importantes, caigan cada vez más bajo el control de un pequeño número de corporaciones o de personas, evidentemente ricas y poderosas, porque pueden usar, y lo hacen, los medios de comunicación a favor de sus intereses económicos, políticos o ambos (Maza, 2004, 61)

El grueso de la población mexicana, con la excepción de los sectores mas escolarizados e informados, basa su opinión en los contenidos difundidos por las dos mega distribuidoras, así que estas juegan un papel de suma importancia en la opinión pública y la percepción social, influyendo de manera determinante en la vida política nacional. Lamentablemente en México no existe una clara división, aunque en la actualidad vivimos un proceso de apertura y de transición, entre los medios de comunicación, el poder político y el poder económico, sino que más bien existe una relación de servilismo recíproco entre estas fuerzas.

Los directores de periódicos se comportan, cada vez más como los gerentes de cualquier otra empresa, obsesionados con las ganancias. Hay que recordar la guerra de los millones entre Azcárraga y Salinas Pliego, que compitieron por ser uno más rico que el otro. Sus fortunas sobrepasan los 3 mil millones de dólares.

MEDIOS IMPRESOS GLOBALES.

Muchos periódicos proporcionan ediciones internacionales o en un idioma extranjero. Los más populares entran en dos categorías; los periódicos generales y los financieros. Hasta donde concierne a las publicaciones

estadounidenses y británicas, los siguientes fueron los líderes a fines de 1997:

- The Internacional Herald Tribune, publica el New York Times y el Washington Post, cuya sede está en Francia, tiene una circulación mundial de más de 200 mil ejemplares, la mayoría se distribuye en Europa. Este periódico se imprime en 12 ciudades del mundo.
- USA Today Internacional acaba de entrar en escena con una circulación de casi 190 mil ejemplares, principalmente en Europa. El periódico, propiedad de Gannet se imprime en Suiza, Singapur y Hong Kong. La mayoría de sus lectores son ciudadanos estadounidenses que viajan al extranjero.
- World Paper, que publica World Times Company en Boston, se distribuye como un suplemento en Latinoamérica, Asia y Medio Oriente. Se imprime en 25 países diferentes y presume de una circulación de mas de 800 mil ejemplares
- The Financial Times of London como su nombre lo indica se especializa en información financiera y tiene una circulación de 300 mil ejemplares.
- The Economist, también con sede en Londres contiene información y análisis financieros. Se consigue en estados unidos sin dificultad.
- The Wall Street Journal tiene ediciones internacionales que llegan a un millón de personas, principalmente en Europa, Asia y América del sur. (Joseph R, Dominick, pp. 499, 2000)

En México podemos conseguir con facilidad varios periódicos de procedencia extranjera, principalmente estadounidenses, además de las versiones digitales de cualquier diario impreso que cuente con su versión en línea alrededor del mundo.

Algunos periódicos mexicanos han traspasado nuestras fronteras, y se venden en otros países, principalmente en estados Unidos, debido a la presencia de la gran comunidad mexicana en este país. El diario La voz de Michoacán se distribuye también en el vecino del norte.

Internet es el medio de comunicación que más se ha acercado al concepto de la aldea global de McLuhan. La red mundial proporciona el acceso a los medios de comunicación de todo el mundo como nunca antes. Las estaciones de radio de otros países, por ejemplo, ahora se pueden oír en la red. A través de páginas de Internet y de programas para reproducción de audio se pueden escuchar contenidos informativos, no solo de entretenimiento, existen estaciones especializadas en noticias, pero este formato es otra expresión del fenómeno que puede ser estudiada en estudios posteriores.

LAS AGENCIAS DE NOTICIAS

La estructura de la comercialización de la información en la cuál se apoya el periodismo en gran parte, se encuentra controlada por grupos, que se dedican a la recopilación y distribución de información, estos grupos cuentan con un gran alcance, y una infraestructura sumamente desarrollada.

La globalización de la comunicación es un proceso cuyos orígenes pueden ser rastreados hasta mediados del siglo XIX. En los siglos anteriores los materiales impresos eran generalmente transportados a grandes distancias, a través de las fronteras de los estados, reinos y principados. Sin embargo en el transcurso del siglo XIX el flujo internacional de información y comunicación asumió una forma de organización mucho mas amplia, el desarrollo de agencias de noticias internacionales, con sede en las principales ciudades de Europa junto a la expansión de las redes de comunicación que vinculaban regiones periféricas de los imperios con sus centros europeos establecieron los principios de un sistema global de comunicación e información, que progresivamente ha ido ramificando y aumentando su complejidad. (Thompson, 1998, pp.112)

Como es bien sabido, en el ámbito periodístico, las agencias de noticias juegan un papel sumamente importante. Estas agencias controlan gran parte del flujo informativo global. "Primero las agencias se ocupaban de la reunión y difusión sistemática de noticias y otras informaciones sobre amplios territorios, después de un periodo inicial de rivalidad competitiva, las grandes agencias de información acordaron dividir el mundo en esferas de cooperación mutuamente excluyentes, de esta manera, creaban una ordenación multilateral de redes que acabarían teniendo alcance global. Las agencias trabajaban estrechamente con la prensa, suministrando historias a los periódicos, extractos de información, que podían ser impresas y difundidas a amplias audiencias, por ello se conectaron a redes de comunicación, que, a través de la imprenta, y más tarde de la radio y la televisión, llegarían a alcanzar una significativa y creciente proporción de la población." (Thompson, 1998, pp.204)

La primera agencia de información fue creada en París por Charles Havas, para finales de 1840 (Havas), Paul Julios Reuters establecía su agencia en Londres (Reuters) y Bernard Wolf en Berlín (Wolf). Estas tres agencias compitieron intensamente hasta 1869, cuando se dio el Agency Alliance Treaty, donde se dividieron por regiones de influencia. Con la primera guerra mundial la estabilidad se rompió entre las agencias, y entraron al juego dos agencias norteamericanas: Associated Press (AP) y la United Press Association (UPA), posteriormente convertida en United Press Internacional (UPI). Eventualmente Havas desaparecería y sería reemplazada por Agence France-Press (AFP), Wolf desaparecería posteriormente. Después de la II Guerra Mundial las cuatro agencias principales han mantenido sus posiciones preferentes y siguen siendo los actores clave en el orden de la información global. (Thompson, 1998, pp. 207) Estas agencias actúan en México, día con día hacen llegar un intenso flujo de noticias a nuestro país, ya sea mediante la Televisión, Radio, los Periódicos impresos y por supuesto, Internet. (Thompson, 1998, pp. 204) Algunos contenidos se generan mediante reporteros, que laboran en el medio de comunicación,

pero encontramos en una gran parte de las noticias que recibimos la referencia a la agencia de procedencia de dicha información,

SITUACIÓN DE LA PRENSA EN MÉXICO

México tiene 309 periódicos diarios, muchos de ellos de fuerte concentración publicitaria, existen diarios de circulación nacional con un tiraje importante, tales como La Jornada, Reforma, El Universal y algunos periódicos de provincia, como el Norte, de Monterrey y La voz en el caso de Michoacán, también cuentan con un tiraje significativo.

El tiraje diario total de periódicos en México es de casi 10 millones de ejemplares o 113 periódicos por cada mil habitantes, para hacer una comparación la proporción en Estados Unidos es de 230 periódicos por cada mil habitantes, mientras que en Japón es de 576. (Navarro, 2002) La circulación de periódicos en México es considerable, sin embargo, en países industrializados es mayor el porcentaje de personas que acceden a este medio de comunicación, probablemente debido a la mayor alfabetización, entre otros factores.

Aunque no es lo mismo leer el periódico en la computadora que en el papel, la primera ha proliferado en los últimos tiempos. Tan sólo en septiembre de 2001 existían ocho mil 783 periódicos on line distribuidos en el mundo. De ellos, 60% correspondía a Estados Unidos; 9.7%, a Canadá; 4%, a Oceanía; 3%, a Latinoamérica; 13.5%, a Europa; 8%, a Asia; 1%, a Medio Oriente, y 1%, a África. Más de la mitad de esos espacios están en inglés, mientras que sólo 14% en español y el restante en francés, alemán, portugués y otras lenguas. (Navarro, 2002)

Vivimos en un país donde la prensa no es capaz de procesarse a sí misma. Los medios y los periódicos en concreto tienen la función de informar, para que la opinión pública pueda criticar, controlar y moderar a los poderes ejecutivo, legislativo y judicial, así como el poder económico y religioso. La crítica expresada en la prensa de un país supuestamente libre no tiene, o no

debería de tener consecuencias represivas, porque sólo se puede influir en la vida política, económica y social creando opinión, es decir, conciencia ciudadana. En el gran vector de la opinión pública. Los poderes políticos y económicos no deberían poder controlar o criticar la prensa si no es por medio de la prensa misma. De otro modo estarían regañando reprimiendo, sancionando, lo que solo pueden hacer si la prensa delinque. De ahí que los medios de comunicación, en general deban cuestionarse a si mismos y tener la capacidad de criticarse, corregirse, regularse por sí mismos. Pero los medios de comunicación en México, desde tiempos de Miguel Alemán, por no hablar de las siete décadas del Partido Revolucionario Institucional, si no es que desde el profirato, y probablemente desde antes, se vendieron al poder, salvo excepciones honrosas pero escasas. Si bien los empresarios privados también emplean la corrupción para influir sobre la información, son los funcionarios políticos quienes la utilizan en mayores dimensiones. Es muy elevado el grado de corrupción entre los periodistas mexicanos, esto no sorprende si uno considera que la corrupción se ha institucionalizado como comportamiento normal en la vida política y social del país. Por lo demás, se la encuentra en otros países dependientes en vías de desarrollo, así como en las naciones capitalistas y socialistas industrializadas. (Maza, 2004, pp. 59)

México se encuentra en una situación muy comprometida, en cuanto al periodismo se refiere, cuenta con estructuras de comunicación importantes, más no independientes. La situación económica en la que se encuentra, es decir el subdesarrollo, implica la dependencia de otros países, o de ciertos grupos de poder, además de la difícil situación económica en la que se encuentran la mayoría de los periodistas. La corrupción y todas sus prácticas están insertadas en la actividad periodística, en lo más profundo, aunque como destaca Enrique Maza hay periodistas honestos, estos son la minoría y por lo general sufren la represión y falta de apoyo del sistema, si no es que, como ya hemos visto en este país, sufren represalias, que llegan a ser fatales.

La situación globalizada implica una feroz competencia para el periodismo y los medios que se dedican a él, implica un compromiso con la veracidad y la oportunidad, sin embargo en esta competencia desgarradora, algunos medios resultan heridos, si no es que son eliminados, el miedo al fracaso, que se ve reflejado en las ventas y la rentabilidad del medio, ha llevado a los periodistas y los dueños de periódicos a evolucionar de la mano de la tecnología y las expectativas de la sociedad, pero también, de manera lamentable ha genera la mercantilización de la información en detrimento de su calidad.

5) PERIODISMO DIGITAL

HISTORIA Y DESARROLLO DE INTERNET

Se pensó que la radio acabaría con el periódico, pues introducía noticias en su contenido, de una manera novedosa y mas atractiva, así mismo se pensó que la televisión desplazaría a la radio y los periódicos, hasta la fecha esta predicción no se ha llevado a cabo, el próximo medio que amenaza con sepultar a los demás es el Internet, lo cual solo podrá ser comprobado con el tiempo. Este nuevo medio se ha generando gracias a los avances tecnológicos y a la necesidad de información cada vez más oportuna.

Para que Internet se hiciera realidad, primero surgió un fenómeno que permitió el desarrollo de la red de redes y cambió por completo la vida del hombre, estamos hablando por su puesto, de la **informática**.

La base técnica de la actual informatización ha sido el ordenador, mejor conocido en América Latina como computadora, desde su creación ha influido en los ámbitos económicos, sociales, personales, acorde con las diversas etapas de su transformación. Ha sido pieza clave tanto de Internet como del periodismo, que no ha sido el mismo desde que la informatización entró en las redacciones, y en otros ámbitos de su producción.

Para llegar a la era que vivimos hoy, la **telemática**, es decir la era de la informática interconectada, el hombre tuvo que desarrollar varios inventos, para realizar cálculos, comenzando por el ábaco. Se ha buscado intensamente el desarrollo de dichas máquinas, que realicen operaciones matemáticas, los ingenieros del siglo XVII desarrollaron la Pascalina, considerada la primera máquina calculadora, en el siglo XVIII se diseñaron autómatas, teléfonos primitivos, precursores del telégrafo y se experimentó con la electricidad para transmitir mensajes, incluso comenzó a utilizarse la cinta perforada para almacenar datos, se planteó la primera máquina de escribir en Inglaterra en 1714.

El telégrafo fue el primer medio de comunicación que de manera exitosa explotó el potencial comunicativo de la electricidad. Los experimentos de las primeras formas de telegrafía tuvieron lugar a finales del siglo XVIII y principios del XIX. Aunque los primeros telégrafos electromagnéticos se desarrollaron durante la década de 1830. En 1831, Joseph Henry de Algaby, consiguió transmitir señales a lo largo de una milla, y para 1837 un sistema aplicable había sido desarrollado por Cooke y Wheatstones en Inglaterra y Morse en los Estados Unidos. El método ingeniado por Cooke y Wheatstone, que utilizaba agujas que podían ser leídas visualmente fue inicialmente instalado a lo largo del ferrocarril entre Paddington y West Drayton en julio de 1839. Sin embargo, el mecanismo de Morse que utilizaba un sistema de punto y raya para la transmisión de los mensajes, resultó a la larga más efectivo. En 1843 Morse construyó su primera línea telegráfica entre Washington y Baltimore con fondos procedentes del congreso de Estados Unidos. Posteriormente, la industria del telégrafo se desarrolló rápidamente en Estados Unidos y Europa, estimulada por la demanda de ferrocarriles, la prensa y los sectores empresariales y financieros. (Thompson, 1998, pp. 203)

En el siglo XIX gracias a Babbage (Charles Babbage nació el 26 de diciembre de 1791, Walworth, Surrey, en las afueras de Londres) se automatiza la Pascalina mediante la cinta perforada. Se sientan las bases de una matemática del intelecto humano y Boole inventa el cálculo Binario, básico en el desarrollo de la informática, se generaliza la máquina de escribir, el telégrafo hace posible la transmisión de información por hilo terrestre, e incluso se sientan las bases del moderno fax, a través del *panthelegraphe*, inventado por Caselli. En 1876 Bell inventa el teléfono y en 1884 Npikow inventa un dispositivo óptico mecánico mediante el cuál se puede transmitir imágenes a distancia.

En cuanto a las máquinas de calcular, se crea el *arithmometer* de Thomas de Colmar, la primera calculadora comercial, Hollerith presenta la tarjeta perforada que sustituye a la lectura mecánica por el tratamiento electromagnético. En el siglo XX se funda *Internacional Bussines Machine*

(IBM). Durante los años treinta diversos inventos impulsaron el desarrollo de la informática: máquinas lógicas reiterativas, uso de válvulas electrónicas en una computadora digital de alta velocidad. La máquina ABC (Atanasoff-Berry Computer) en 1939, en base a la lógica binaria, cálculo en serie y memoria regenerativa. Dos años mas tarde IBM y RCA (Radio Corporation of America) desarrollaron los primeros circuitos electrónicos de cálculo, que no se empezaron a aplicar hasta 1946.

En 1945 Von Neuman (Budapest, 1903-Washington, 1957, Matemático húngaro, nacionalizado estadounidense) escribe el primer programa de ordenador, una simple operación contable, después se pone en marcha ENIAC (Electronic Numerical Integrator and Computer) de Eckert y Macauley, el primer ordenador digital que ahora pasa los cincuenta años. Mientras que Zuse (Konrad Zuse nació en Berlín el 22 de Junio de 1910) en Europa desarrolla investigaciones paralelas a las estadounidenses hasta llegar al Z4, construida por la compañía Zuse KG, fue entregada a una empresa suiza en septiembre de 1950. Fue la primera computadora en el mundo que fue vendida, venciendo a la inglesa Ferranti Mark I por cinco meses y a la 1 (UNIVERSAL Automatic Computer I) por diez meses.

Los hallazgos de distintas empresas sobre diversos ámbitos técnicos que se apoyan unos a otros hacen avanzar a la informática, en 1947 Bardeen (John Bardeen nació el 23 de mayo de 1908 en la ciudad de Madison, Wisconsin, Estados Unidos) inventa el transistor. En la década de los cincuenta comenzaban las máquinas de programa registrado. El término ordenador, que consagra a IBM se comienza a popularizar, sobre todo en Europa, en América se emplea el término computadora. Alan Turing sienta las bases de la inteligencia artificial, y en 1951 se pone en marcha el primer ordenador para usos comerciales, el LEO (Lyons Electronic Office), que se utilizó para calcular al nómina semanal del personal y que conseguía realizar en un segundo y medio la operación que manualmente tomaba ocho minutos, aunque faltaban décadas para que se pudiera hablar de computadoras personales (PC, por sus siglas en ingles Personal Computer), los adelantos

se sucedían ininterrumpidamente, entre 1951 y 1954 se incorporaron las cintas magnéticas y los núcleos de ferrita como soportes de la información en la memoria central de la computadora. En 1956 la memoria auxiliar en discos magnéticos, en 1957 los transistores sustituyen a las válvulas, nacen las computadoras de la segunda generación y comienza la miniaturización.

En 1959 se inventa el circuito integrado. En 1960 se pone a la venta el primer micro computador, el INC de Lincoln Labs. Y en 1964 el 360 de IBM, que no era accesible aun para el público general por su elevado precio. En 1965 hay 5 mil computadoras instaladas en Europa Occidental, en 1979 son 20 mil (Armañanzas, 1996)

El gran salto para la informática se llevaría a cabo con el desarrollo de la PC (Personal Computer), estas computadoras personales acercaron al individuo con la informática, convirtiéndola en una herramienta de uso cotidiano. En las escuelas, oficinas y en los hogares, hoy en día es necesario el uso de las computadoras, aunque estas continúan suponiendo un importante desembolso, en países como México, aunque se han popularizado, aún no son accesibles para algunos sectores, sin embargo, la clase media que representa un importante sector de la población puede adquirir una computadora para uso domestico. Ya para mediados de los noventa se había alcanzado una cifra significativa pues funcionaban entre empresas y hogares más de 150 millones de computadoras en el mundo. (Armañanzas, 1996)

Para unir el concepto de periodismo, con esta herramienta que lo ha revolucionado (Internet), es necesario abordar el concepto de la red de redes de una manera simple, pues no es el aspecto técnico el que nos interesa de éste fenómeno, sino su utilización como herramienta al servicio del periodismo.

Una definición simple y útil es la brindada por Fernando Jaramillo Estrada en su estudio "Internet un nuevo medio de comunicación", dicha definición establece que: "Internet es una conglomeración internacional de

computadoras, que está enlazada por un conjunto común de protocolos técnicos, los cuales hacen posible para los usuarios de cualesquiera redes comunicarse y usar los servicios que cualquiera de ellas ofrezca". (Jaramillo, 1997)

Para efectos de esta investigación hemos de definir Internet como: una red internacional de computadoras interconectadas entre sí, capaces de compartir un cúmulo de información Virtual codificada, mediante un protocolo común.

Los distintos tipos de servicio proporcionados por Internet utilizan diferentes formatos de dirección. Uno de los formatos se conoce como decimal con puntos, por ejemplo 123.45.67.89. Otro formato describe el nombre del ordenador de destino y otras informaciones para el enrutamiento, por ejemplo "mayor.dia.fi.upm.es". Las redes situadas fuera de Estados Unidos utilizan sufijos que indican el país, por ejemplo (.es) para España, (.ar) para Argentina, (.mx) para México. Dentro de Estados Unidos, el sufijo anterior especifica el tipo de organización a que pertenece la red informática en cuestión, que por ejemplo puede ser una institución educativa (.edu), un centro militar (.mil), una oficina del Gobierno (.gov), en español para una página de gobierno se emplea (.gob) o una organización sin ánimo de lucro (.org). (Biblioteca de Consulta Microsoft Encarta 2005.)

Internet se inició como un proyecto de defensa de los Estados Unidos. A finales de los años 60, la ARPA (Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados) del Departamento de Defensa definió el protocolo TCP/IP. Aunque parezca extraño, la idea era garantizar mediante este sistema la comunicación entre lugares alejados en caso de ataque nuclear. Ahora el TCP/IP sirve para garantizar la transmisión de los paquetes de Información entre lugares remotos, siguiendo cualquier ruta disponible.

En 1975, ARPAnet comenzó a funcionar como red, sirviendo como base para unir centros de investigación militares y universidades, y se trabajó en desarrollar protocolos más avanzados para diferentes tipos de ordenadores

y cuestiones específicas. En 1983 se adoptó el TCP/IP como estándar principal para todas las comunicaciones, y en 1990 desapareció ARPAnet para dar paso junto a otras redes TCP/IP a Internet. Por aquel entonces también comenzaron a operar organizaciones privadas en la Red. Poco a poco, todos los fabricantes de ordenadores personales y redes han incorporado el TCP/IP a sus sistemas operativos, de modo que en la actualidad cualquier equipo está listo para conectarse a la red. Internet une muchas redes, incluyendo como más importantes la que proporciona acceso a los grupos de noticias, que data de 1979 y la World Wide Web, de principios de los 90. (Dominick, 2001, pp. 327)

Lo más importante de Internet no es la red por sí misma, sino sus alcances y los servicios que se ofrecen, dentro de estos servicios los más populares son:

- E-Mail :Mediante Internet se puede enviar un correo electrónico a una o más personas a la vez. Este servicio funciona bajo el sistema cliente/servidor. Para enviar y leer este tipo de correo es necesario que el usuario entre a otra computadora (servidor), donde está su buzón. (Dominick, 2001, pp. 329) Existen varios proveedores de esta herramienta, es necesario contar un una cuenta, o dirección. Los mensajes no se limitan a texto, también se pueden enviar archivos adjuntos, como imágenes y hojas electrónicas.
- Listas de Correo – Grupos de interés específico.
- Usenet Newsgroups – Foros de Discusión. Son grupos de discusión bajo un conjunto de amplios apartados, que son conocidos como grupos de noticias que debaten infinidad de temas.
- FTP – Transferencia de archivos. Es el File Transfer Protocol, o protocolo de transferencia de archivos de una computadora a otra.
- Gopher – Consulta a Bancos remotos de Información. El más consolidado es el denominado Gopher. Ese es el nombre de la tuza, un primo de los topos, que avanza bajo la tierra construyendo madrigueras a través de intrincados túneles subterráneos. Hay quien asegura que la denominación es un apócope de "ir por" (go per) pero la asimilación al

animalito roedor es útil para describir al gopher electrónico, que está concebido como un programa para saber, hurgando en sus cañerías, que hay en los servidores que alimentan a las redes. El *Gopher* fue creado en 1991 en la Universidad de Minnessotta, cuando se buscaba articular un programa que permitiera "revisar directorios y obtener archivos mediante un sistema de menús". Ese instrumento amplió las posibilidades de tránsito por la Super Autopista de la Información (SAI), con destinos en diversos formatos: texto, gráficos y/o sonido. Rápidamente, el uso de *Gopher* se extendió por todo el mundo y diversas instituciones comenzaron a ofrecer su propio servicio, hasta formar una red mundial apoyada en Internet. (Trejo del orbe, 1996). Los buscadores mas populares hoy en día son google, y altavista, los portales mas usados, que tambien proveen el servicio de e-mail, han integrado a sus paginas un buscador (MSN, yahoo, etc.).

- TelNet – Sesiones remotas de trabajo. Es un programa que le otorga al usuario la capacidad de conexión a otras computadoras de Internet.
- WWW – World Wide Web. Los navegadores, exploradores, visualizadores o browser, son programas que permiten acceder al WWW, la parte gráfica de Internet. Aunque el primer navegador fue El NSCA Mosaic, hoy en día los más populares son Microsoft Explorer y Netscape Navigator. La WWW, a diferencia de lo que a veces se piensa, no surgió en Estados Unidos sino en el Laboratorio Europeo para la Física de Partículas, en Ginebra, Suiza, en 1989. Sus patrocinadores tardaron dos años en sacar el sistema a la publica, hasta 1991, y ha tenido el desarrollo más rápido que hasta ahora haya existido en la superautopista de la información. Para enero de 1993, había 50 servidores para la triple W en todo el mundo. Pocos meses después, su uso había aumentado en un 41 mil por ciento. El ministro de Ciencia de la Gran Bretaña, David Hunt, con datos más actuales, ha explicado el éxito de este sistema de la manera siguiente: "Hasta hace poco, la red era una bestia hostil e intimidatoria, a la que sólo podían controlar los expertos en computación. La World Wide Web ahora tiene las posibilidades destacadas de la Internet, disponibles para todo el mundo y el resultado es que el año

pasado (1994) su uso aumentó un 350 mil por ciento". (Trejo del Orbe, 1996)

- Chats – salones de charla de acceso público, donde se llevan a cabo conversaciones en tiempo real mediante texto, e incluso voz.

HISTORIA Y DESARROLLO DE INTERNET EN MÉXICO

Los orígenes de Internet en México se remontan a la década de los ochenta, cuando se crearon las primeras páginas y el servicio hacía su aparición en el país. En 1992 se crea Mexnet A. C. una organización de instituciones académicas que buscaba en ese momento promover el desarrollo de Internet Mexicano, crear y difundir una cultura de redes y aplicaciones en relación al Internet y contar con conexiones a nivel mundial. A principios de 1994 se da la iniciativa de Mexnet para desarrollar servicios en la red.

México ha sido un campo fértil para el desarrollo y crecimiento de Internet en América Latina. Del primer dominio establecido en 1982 por el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), llegamos en 1998 con diez mil 500. En 16 años el crecimiento promedio ha sido de 1.7 dominios diarios." (Sánchez, 1998, pp. 11)

Una serie de factores marcaron el arranque de Internet en nuestro país.

- El ITESM inicia un home page experimental.
- La UDLA desarrolla su Mosaic.
- La UDG presenta su Mosaic y desarrolla una sección sobre arte y cultura mexicana.

Para poner en claro la evolución que Internet ha tenido en México, basta con analizar los siguientes datos, de la situación de la red nacional en 1994

- Bajo el dominio mx estaban declaradas 44 instituciones académicas, cinco empresas en com.mx y una institución en gob.mx
- Se habían asignado 150 direcciones IP en México.

- Para este año existían ya nueve enlaces internacionales: dos del ITESM (Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey), dos de RTN (Red Tecnológica Nacional), dos de Red UNAM (Universidad Nacional Autónoma de México), uno de CETYS (Centro de Enseñanza Técnica y Superior), uno del Instituto Tecnológico de Mexicali y uno de UABC (Universidad Autónoma de Baja California).
- En 1995 teníamos la posición 31 en base al número de host registrados y todavía ocupamos el segundo lugar en Latinoamérica después de Brasil.
- El número de servidores World Wide Web creció 160% entre 1994 y 1995, actualmente es de cerca de 2 mil por ciento.
- Para diciembre de 1996 los dominios .mx eran 2,618.

El crecimiento de Internet en los últimos años en nuestro país ha sido sorprendente, después de Estados Unidos y Canadá, México ocupa el tercer lugar en América.

“En Michoacán, la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo fue la primer institución en el estado en conectarse a la red. En Junio de 1991 la subsecretaría de educación e Investigación Científica convoca a 35 universidades públicas para presentar el proyecto RUTYC (Red Universitaria de Teleinformática y Comunicaciones), el cual pretendía enlazar todas estas universidades vía satélite utilizando la tecnología VSAT (Very Small Aperture Terminal), para formar una red de transmisión de datos, La Universidad Michoacana a través de su centro de computo participó en este proyecto quedando instalado el sistema en enero de 1992, el cual, inicialmente interconectaba a 7 universidades en red nacional” (Jaramillo, 1997)

En Noviembre de 1992 por primera vez la Universidad Michoacana quedó conectada a Internet utilizando el sistema VSAT, pero debido a la bajísima eficiencia de de este sistema y a problemas técnicos, el proyecto RUTYC fue

cancelado en Marzo de 1993, la conexión a Internet se reemplaza por una línea privada de datos la cual proporciona una mayor eficiencia. Pronto la capacidad de esta conexión es rebasada y se hace necesario instalar un sistema con mayor capacidad. Para esto, en Octubre 1993 se contrata a través de RDI (Red Digital Integrada) un canal EO. El sistema RDI permite mayor capacidad, en 1996 la capacidad del enlace a Internet se incrementó a 192 kbps (kilobytes por segundo, un Byte, en informática, unidad de información que consta de 8 bits; en procesamiento informático y almacenamiento, el equivalente a un único carácter, como puede ser una letra, un número o un signo de puntuación. Como el byte representa sólo una pequeña cantidad de información, la cantidad de memoria y de almacenamiento de una máquina suele indicarse en kilobytes 1.024 bytes, en megabytes 1.048.576 bytes o en gigabytes 1.024 megabytes)(1993-2003 Microsoft Corporation). En Noviembre de 1992 se conectan por primera vez en red 3 edificios de Ciudad Universitaria y la Biblioteca Central, utilizando cable coaxial grueso. Se contaba además con una línea telefónica para acceso por módem. A fines de 1992, el centro de cómputo presenta a la SEP un proyecto para interconectar 5 edificios con fibra óptica, 2 con cable coaxial y 2 con radio módem, con lo que se integran por primera vez dos escuelas ubicadas fuera de Ciudad Universitaria. La Universidad Vasco de Quiroga contaba en 1997 con 2 computadoras conectadas a Internet por medio del servidor de la Universidad Michoacana, aunque no eran de acceso para los estudiantes. (Jaramillo, 1997) En 1998 en las oficinas y laboratorios de la universidad machacan se contaba ya con varias computadoras conectadas a Internet, fue ahí donde tuve el primer contacto con la red de redes y desde ese día el panorama ha cambiado de manera sorprendente y el servicio ha llegado a una buena parte de la sociedad en nuestro estado. Es considerable el numero de hogares que cuenta con este servicio y se han convertido en una alternativa sumamente popular, sobre todo entre los jóvenes, los Ciber-cafés que brindan acceso a Internet mediante una cuota por hora.

Hoy en día La Universidad Vasco de Quiroga cuenta con el servicio de Internet, con acceso para todo su personal docente y estudiantes, que al

igual que miles de usuarios de todo el estado pertenecen ya a la comunidad de cibernautas. Recientemente fue instalado el servicio de Internet móvil, para la comunidad UVAQ, este servicio permite conectar computadoras portátiles a Internet de manera inalámbrica, mediante un servicio que provee la institución.

CONCEPTO DE PERIODISMO DIGITAL

Una vez definidos los conceptos básicos, que nos permiten aproximarnos a este fenómeno, de manera más sistemática, hemos de comenzar a desglosar el término que da su razón a esta tesis presentada, para descubrir sus principales características, sus principales problemas y explorar la situación en que se encuentra esta nueva forma de distribución de la información.

El periodismo digital, es la actividad encargada de la recopilación, selección y organización de la información más relevante y los hechos más trascendentes, para su posterior presentación masiva, valiéndose de las herramientas informáticas disponibles, y de los recursos telemáticos propicios.

Se habla de nuevos tipos de periodismo; electrónico, en línea y digital. Quim Gil, periodista español y consultor sobre periodismo Digital, se ha encargado de establecer las diferencias entre estos conceptos. El Electrónico, al asociarse con medios electrónicos como el teletexto, el diario por fax o la televisión hace referencia solo al traslado de los usos y contenidos de la prensa tradicional a Internet. El periodismo en Línea, término mayormente utilizado en Estados Unidos, es el que actualiza de forma constante sus contenidos. Sin embargo estos dos conceptos no son precisos al definir la práctica del periodismo en Internet. El periodismo digital, define Gil, "es el periodismo en red, el que rompe con la comunicación lineal y unidireccional e implica una serie de cambios fundamentales respecto a rutinas del periodismo tradicional".

Hemos de distinguir dos etapas del de este proceso, la primera en la cual la tecnología fue implementada al servicio de los diarios impresos, permitiéndoles desarrollarse y evolucionar. Y una segunda etapa, en la cual se desarrolla la segunda generación de periódicos, los diarios en línea, que sustituyen el papel por la pantalla de la computadora, generando así lo que denominamos como periodismo en línea.

La introducción de la computadora en la empresa periodística ha sido fundamental para su desarrollo en sus diversas etapas, lógicamente para llegar al periodismo electrónico o digital. En los años cincuenta se adaptaron equipos para justificar las líneas, que eran compuestas por Linotipia, a mediados de los sesenta se introducen los primeros equipos que van a contribuir a la eliminación de la composición en plomo y a la introducción de la fotocomposición. Esta, junto a la incorporación del offset (durante la primera mitad del siglo XX se descubrió que la tinta se podía transferir de la superficie litográfica a una superficie intermedia de caucho y de papel, a esta técnica de impresión se le denominó offset) como sistema de impresión que sustituye al procedimiento tipográfico, constituyen dos de las innovaciones más importantes de la transformación de los diarios. A mediados de los ochenta, con la introducción de las computadoras personales, se dió otro paso para esta transformación, pues las PC reducen la mano de obra en la composición y montaje de los diarios, abaratando los costos (Armañanzas, 1996)

Las computadoras innovaron por completo la forma de trabajar en las redacciones, y el periodismo en sí, en la actualidad, el proceso de elaboración de un periódico ha cambiado mucho con la intervención de la tecnología, tanto en el aspecto editorial, como en el reporte. Los periodistas pueden enviar la información a su redacción a través de Internet, y no es necesario que se encuentren físicamente en ella para que participen de la construcción de los diarios, todo esto ha contribuido a mejorar la calidad en la presentación de los diarios y ha conferido a estos la obligación de tener las noticias más actualizadas.

En la segunda etapa, valiéndose del perfeccionamiento y la popularización de la computadora, y especialmente del Internet, se ha desarrollado el fenómeno que interesa, mayormente a esta investigación, el surgimiento del periódico on line. Esta etapa comenzó en Estados Unidos a finales de los ochenta, después de que varias empresas experimentaron en servicios de videotex, con buenos resultados en investigación, pero desastrosos balances económicos, el desarrollo de las redes telemáticas, entre ellas el Internet, y de herramientas como las paginas Web y visualizadores como Mosaic, Netscape y Explorer, un número cada vez mayor de empresas han usado sus productos en línea. (Armañanzas, 1996)

FORMAS DE PERIODISMO DIGITAL

Esta forma de transmitir contenidos noticiosos se puede desempeñar en varias formas, dependiendo de la tecnología que se utilice y del carácter aficionado o profesional de la actividad. Internet nos ha dado la capacidad de informar, de difundir información, inclusive de manera regular, no solo esporádicamente, mediante los grupos de discusión o grupos de noticias, sin embargo esto no nos convierte formalmente en periodistas. La controversia existe acerca de si, el periodismo digital es exclusivo de aquellos individuos que pertenecen a una empresa de medios, como es un periódico o portal digital de noticias.

Es difícil marcar la línea divisoria, entre estos dos gestores y presentadores de contenidos noticiosos e informativos en Internet, por lo tanto es necesario establecer una separación en estos dos tipos, al tipo amateur, aficionado, o no técnicamente periodista le llamaremos "Informadores Electrónicos". Al segundo grupo, al de las redacciones y empresas formales es el que abordaremos propiamente como "Periodista Electrónico".

Las formas de difundir información valiéndose de nuevas tecnologías son muy bastas, estas son las más populares utilizando el Internet:

Portales de noticias: páginas de Internet, que presentan información y noticias, existen páginas especializadas y de interés general.

Correo directo: Utilizando el correo electrónico se difunden noticias a los suscriptores de este servicio, a manera de breves resúmenes llegan directamente a la cuenta personal de e-mail las noticias más importantes del día, o de la semana, según el servicio que se adquiera, este resumen, dirige al usuario a información más amplia, mediante el hipertexto, en caso de que este lo desee.

Foros de discusión: grupos de personas, que valiéndose de una dirección de correo electrónico vierten sus opiniones en una página, común para todos los usuarios, en la cual pueden leer las respuestas a esta opinión o a algún evento noticioso.

Versiones electrónicas de periódicos. Son una variación de los portales de noticias, la diferencia radica en que estas páginas dependen de una versión impresa y en la mayoría de los casos se conjugan con esta para presentar la información.

Portales de interés general. Son páginas de Internet que presentan contenidos generales, no sólo noticiosos, presentan áreas de entretenimiento, buscadores, Correo electrónico y juegos, entre otros.

ANTECEDENTES TECNOLÓGICOS DEL PERIÓDICO DIGITAL

Antes que Internet alcanzara el desarrollo que hoy le caracteriza, y de que su uso se expandiera por todo el mundo, hubo algunos intentos por transmitir contenidos noticiosos a distancia, principalmente en Estados Unidos y Europa, varios de ellos no se establecieron en Latinoamérica, y aunque alcanzaron un número considerable de usuarios, no pudieron arraigarse entre los consumidores. Los más destacados son:

Videotex. Precursor de los actuales periódicos en línea. Utilizando la pantalla del Televisor y transmitiendo a través de ondas, se hacía llegar información y noticias a los suscriptores.

Audiotex. Es un sistema de servicios informativos a través del teléfono. Se podían realizar compras, e informarse, en algunos países se daba como un servicio gratuito, sólo se pagaba el costo de la llamada, en otros era un servicio de paga.

Periódicos por fax. Por medio del fax se ofrece una versión resumida, y en algunos casos personalizada de los diarios. Se considera como un complemento del periódico impreso,

En fechas recientes, ha surgido una forma alternativa de periodismo utilizando la tecnología, es el caso de los servicios de noticias en el teléfono celular, conocido en Europa como Móvil. Por medio del servicio de mensajes escritos que las compañías han puesto a disposición del usuario, este puede recibir en su equipo noticias de diversos temas, por una cuota mensual.

PRIMEROS PERIODICOS DIGITALES

A finales de los años ochenta comenzó a darse el gran salto al periodismo digital. En 1988 comenzó Prodigy, un servicio de publicación electrónica, que difundía noticias y permitía realizar transacciones. En 1990 este sistema se extendió al resto del mundo. Así comenzó la expansión de los servicios de redes, desembocando en la popularización de Internet. Los productos de la compañía Dow Jones (que incluían publicaciones como The Wall Street Journal y Barron's, a través de Prodigy o Directamente), dieron inicio al periodismo electrónico multimedia en línea. El primer periódico que lanzó su versión en línea, en los Estados Unidos, fue The Chicago Tribune, en 1992 por medio de América On Line. Para 1993 muchas empresas estadounidenses se habían percatado de la necesidad de ofrecer periódicos electrónicos, diseñados para ser más atractivos e interactivos. Otro de los pioneros fue el San José Mercury, en mayo de 1993 también a través de

AOL (América On Line), para 1995 ya se ofrecía también a través de Internet. Otro pionero fue el Time Online, versión electrónica del conocido semanario Time. El Nand O times y el News & Observer también iniciaron su aventura en la red, como productos de la misma compañía. También las empresas televisoras ABC y CNN proveen servicios de información en Internet. Para 1994 los periódicos más importantes de Estados Unidos, tales como The New York Times, The Washington Post, Los Ángeles Times, Newsday, USA Today, The Kansas City Star, The Chronicle y The Exmainer, contaban con su versión electrónica. En Europa, uno de los primeros diarios electrónicos fue el diario Bosnio Oslobodenje, que subsistió el conflicto bélico, y sirvió como información de primera mano acerca del mismo. En 1994 el periódico italiano Lunione Sarda aparece como un diario pensado desde un principio en versión electrónica (Armañanzas, 1996)

CARACTERÍSTICAS DEL PERIÓDICO DIGITAL

Es necesario marcar un perfil, aproximado de lo que es un diario digital, por lo tanto descubriremos las principales características de estos, para determinar un prototipo del portal de noticias o periódico electrónico, que englobe las características principales, y entender la situación actual del fenómeno del periodismo digital en cuanto a su formato, es conveniente realizar un análisis de contenido de las principales páginas dedicadas a esta actividad.

Principales características del periódico electrónico:

Se valen de Internet para existir

Presentan información utilizando recursos multimedia

Existen independientes y complementarios de las versiones impresas

Existen generales y especializados

Son interactivos

Los hay por suscripción y gratuitos

Contienen publicidad y anuncios clasificados

Contienen secciones

Contienen animaciones y movimiento

Se actualizan constantemente

Tienen una periodicidad determinada

El periódico en línea, como nuevo soporte de la información tiene algunas ventajas con respecto a otros soportes. Las versiones electrónicas según Francisco Iglesias, en su libro marketing periodístico tienen las siguientes ventajas:

Eliminación de los costos de una materia prima tan costosa como es el papel y supresión también de los costos de impresión y distribución física de los ejemplares.

Mayor rapidez en la distribución informativa.

Mejor adecuación a las características de un sector del público preferentemente joven, con creciente capacidad de adaptación a las innovaciones tecnológicas.

Favorece la adopción de estrategias de cara a futuros posicionamientos en el mercado.

Posibilidad de que el periodismo electrónico se utilice como un medio publicitario.

Según Joseph Dominick las versiones digitales tienen varias ventajas; no tienen la limitación del espacio en papel, por lo tanto permiten la publicación de un mayor porcentaje de las noticias acopiadas, es decir permiten ofrecer información más amplia que el periódico impreso, aunque esta situación no siempre es verídica, debido a que muchos periódicos digitales se ofrecen como resumen de la versión impresa. Otra de las ventajas que Dominick encuentra es la Interactividad de los periódicos electrónicos, ya que muchos escritores y colaboradores publican su dirección de correo electrónico al final de sus columnas, sin embargo, esto no significa que el periodista reciba efectivamente el mensaje del lector y mucho menos implica,

obligatoriamente, una respuesta, de hecho, según la experiencia de quien escribe, la mayoría de los mensajes enviados a estas direcciones, regresan al remitente, con un mensaje de error de envío.

A estas ventajas se puede agregar la siguiente, que quizá sea la principal ventaja competitiva de los periódicos en línea: su constante actualización; al no ser una impresión física definitiva, el periódico en línea puede agregar en el transcurso de la jornada, noticias de reciente aparición. Como se dijo anteriormente: En el periódico leemos las noticias más importantes de ayer, en Internet, leemos las noticias de hoy.

Inconvenientes:

Necesidad de una computadora para acceder a las versiones digitales

Necesidad de conocimientos básicos para navegar en Internet.

Además los periódicos en línea se enfrentan a una abundante, quizá excesiva presencia de información, lo cual se traduce en una feroz competencia.

Las publicaciones on line se enfrentan también a la mala reputación que generan las fuentes poco serias y que producen una buena parte de la información en Internet aunque esta no sea verídica y fidedigna.

EL PERIODISTA DIGITAL.

La dinámica y la forma de trabajo del periodista han evolucionado, han cambiado con el surgimiento y consolidación del periodismo electrónico. Aunque aún existen en las redacciones, periodistas que no dominan la computadora, ni las herramientas de Internet, y que permanecen ahí por su experiencia, estos se han convertido en minoría, estas tecnologías están plenamente incorporadas en el ámbito periodístico y marcan la diferencia entre los nuevos informadores y los rezagados, en cuanto a oportunidad de la información se refiere.

El profesional de la información ha tenido que evolucionar, de la mano de su actividad, hoy en día todos los oficios y profesiones se ven influenciadas por la informática y la tecnología y usan las herramientas que estas les proveen para desempeñar su labor. Por lo tanto hemos de definir al periodista digital, pero sin separarlo del común, pues estos conceptos se encuentran integrados, es importante destacar que no son excluyentes. "El periodista Digital es el creador y el encargado de consolidar procesos de comunicación multimedia, multilínea e interactiva" (Quim Gil, Internet)

Entendemos el concepto de periodista digital, como el sujeto, dedicado a la recopilación, organización, presentación y difusión de información y hechos relevantes, por medio de las redes telemáticas disponibles.

Es decir, concebimos este concepto como una persona que transmite información valiéndose de la tecnología propicia, el medio por el cual se realiza esta acción es el que le confiere el calificativo de digital, sin embargo la actividad esencial, que es recopilar, organizar y presentar información, es decir el periodismo en sí, es la misma.

Las características de Internet, como medio interactivo, proponen y requieren que el periodista realice funciones que, tradicionalmente eran ejecutadas por otros profesionales, o simplemente no eran necesarias. En la actualidad el informador cuenta con nuevas herramientas, que amplían las posibilidades en su labor, tiene una fuente inmensa de información, para realizar investigaciones, Internet, que a la vez le sirve para transferir la noticia a su redacción, y también vale para difundir la versión final que llegará al público, le sirve también como una fuente de información que le ayuda a contextualizar sus notas y compararlas con otros medios. Estas nuevas herramientas y posibilidades le otorgan al periodista de manera inevitable, una serie de obligaciones nuevas.

Con la posibilidad de enviar datos de manera ágil, el periodista ha acelerado su labor, en el periodismo tradicional se cuenta con un plazo para finalizar el

producto (la nota), el límite es el cierre de edición, para que la información aparezca en la emisión a la mañana siguiente, sin embargo, los periódicos digitales se actualizan constantemente, en cualquier momento del día se puede agregar una nota en una publicación en línea. La oportunidad de la noticia es de vital importancia, ser el primero en contar con la información, y que esta sea completa y confiable determinan la diferencia entre las visitas esporádicas y los lectores asiduos.

Internet posibilita a cualquier usuario a difundir contenidos en la red, por lo cual la abundancia de noticias es abrumadora, aunque la mayor parte de esta información es poco confiable o incompleta, está ahí para su recepción. Por lo tanto se convierte en competencia, el periodista digital debe, por lo tanto diferenciarse de los informadores aficionados, no sólo por el respaldo de su medio (periódico electrónico que lo emplea), sino por la calidad de su trabajo, la veracidad y objetividad de sus productos, en Internet se exigen en un grado mayor, puesto que la competencia es descomunal, y en la mayoría de los casos desleal. Además de la calidad de la información, la ética del periodista es de suma importancia para su desarrollo en el ámbito electrónico, puesto que en Internet circula mucha información anónima o de dudosa procedencia. El periodista digital debe hacerse responsable de lo que comunica y mantenerse fiel a los códigos éticos de su labor, para poder mantener la credibilidad de sus lectores.

En los diarios electrónicos se presentan contenidos multimedia, rebasando las posibilidades de los periódicos impresos, que cuentan con fotografías, gráficos y cartones, los periódicos electrónicos cuentan con videos, audio original, generado en el suceso noticioso, enlaces con información relacionada, entrevistas en vídeo o audio y animaciones. Estas nuevas herramientas facilitan la transmisión de la noticia, amplían las posibilidades del periodista, pero también someten la participación del mismo, reduciéndolo a un reportero, destinado a capturar la información con herramientas tecnológicas. Además todos estos elementos se convierten en distractores con relación a la nota escrita, por lo tanto la calidad de las notas

en cuanto a su redacción y su claridad, debe ser muy alta, para captar la atención del lector.

Según manifiesta Jorge Medina Viedas, en su artículo "El periodismo en tiempos de Internet" publicado en la revista digital Etcétera, están ocurriendo grandes cosas, como las alteraciones a la naturaleza de la labor periodística, o el cambio de las normas o técnicas que deben asumir los periodistas, o la conducta de las empresas tradicionales que tiene que actualizarse y ponerse al día en el uso eficaz de las nuevas herramientas de la comunicación que involucra la red de telecomunicaciones y la tecnología digital.

El uso de una nueva tecnología inevitablemente trae otros problemas y se deben resolver sobre la marcha. Ed Fohuy en la "American Journalism Review" hace una esclarecedora descripción de cómo la Internet afecta o puede afectar las normas que regulan el ejercicio profesional de los periodistas. Fohuy narra que: "Cada avance en las tecnologías que llevan noticias a los estadounidenses tiene importantes consecuencias que en algunos casos pasan desapercibidas. Un ejemplo temprano es el telégrafo, que obligó a los periodistas a escribir de manera más concentrada por el hecho de que Western Union cobraba por palabra. Esto comprueba que la tecnología empleada y el soporte efectivamente generan variaciones o modificaciones en la labor del periodista." La situación actual obliga, a recopilar y procesar la información de manera más rápida y efectiva, para su oportuna presentación. "El tiempo que media entre la cobertura y la emisión de una noticia se reduce cada vez más". (Bandrés, 2000, pp. 23)

El periodismo, se ha visto afectado en sus diferentes etapas por los avances tecnológicos, como ya hemos dicho, sin embargo, lo que marca la subsistencia de esta actividad y la diferencia entre los diversos proveedores de la misma, es y ha sido siempre, el buen periodismo, la honestidad y el compromiso con la veracidad.

CONSUMIDORES DEL PERIODISMO DIGITAL EN MÉXICO.

El periodismo electrónico, se ha convertido en una nueva opción, para los consumidores de noticias y de información. Esta nueva modalidad cuenta con características propias, y diferentes que las del resto de los formatos y medios de comunicación dedicados a la misma actividad. El periódico digital cuenta con una propuesta diferente a la de los impresos, ofrece contenidos multimedia, tiene ventajas y desventajas con respecto a los diarios tradicionales. Su dependencia de una computadora y del servicio de Internet, le confieren un público específico, distinto al de otros medios informativos. Los usuarios de este servicio, forzosamente deben manejar la tecnología necesaria para recibir la información. Como ya se ha dicho con anterioridad, Internet viene creciendo año con año en el mundo, México ha seguido la tendencia global y registró en los últimos años un desarrollo muy importante.

Internet ha facilitado la interactividad en el periodismo, la gran mayoría de las publicaciones en línea cuentan con una activa retroalimentación por medio de correo electrónico. Los periódicos electrónicos cuentan también con encuestas y sondeos de opinión, donde los receptores pueden verter sus comentarios, y convertirse así en parte de la publicación.

Por lo tanto es necesario establecer un cuestionario, que nos permita conocer las características de los consumidores del periodismo electrónico en México. Este cuestionario será aplicado en una población de 200 personas en la ciudad de Morelia, ya que se busca establecer un perfil del consumidor en las zonas urbanas de nuestro país. El grupo de edad deberá encontrarse entre los 18 y los 50 años, ya que en este segmento se encuentra el mayor número de usuarios de Internet, y de consumidores de periódicos impresos, sin importar el sexo de los encuestados. Se aplicará esta encuesta en centros educativos de nivel superior, puesto que se busca enfocar la exploración a un segmento particular, es decir, la clase media y media alta, escolarizada, puesto que no resulta provechoso para la investigación encuestar a la población general, debido a la pobre aportación y el desconocimiento del fenómeno que pueden manifestar, según un

estudio realizado por la Asociación Mexicana de Internet en el 2004, estos niveles socioeconómicos cuentan con un mayor porcentaje de usuarios de Internet, obviamente debido al mejor poder adquisitivo, y al costo que supone el contar con una computadora y el servicio de Internet. Esa indagación Reveló que el 28% de los usuarios de Internet son estudiantes, el 17% son profesionistas y el 46% empleados, según este estudio el 64% de los usuarios de Internet cuenta con una escolaridad de nivel superior (licenciatura, completa o incompleta y diplomados o maestrías) estos grupos de ocupación y escolaridad se concentran en buena medida en las Universidades. El cuestionario que se empleó para esta investigación se encuentra en la sección de anexos del presente trabajo.

Cabe señalar el alcance de este estudio, que es como ya se había establecido, exploratorio, los resultados de esta encuesta son válidos para un segmento particular, que anteriormente fue definido y no pueden generalizarse al total de la población del país. Sin embargo nos permiten obtener una imagen bastante precisa y bien enfocada del grupo que participa en este fenómeno en mayor grado.

La presente investigación tomará como referencia, y como un parámetro confiable el estudio realizado por la AMPICI (Asociación Mexicana de Internet), realizado del 10 al 29 de Agosto de 2004 vía Internet, cuyos resultados se pueden consultar en línea en la página de esta organización (<http://www.amipci.org.mx/index.html>).

De acuerdo con los resultados que arrojó el estudio "Hábitos de los usuarios de Internet en México", de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), el total de usuarios en México se incrementó, a finales de 2004, a 14 millones 901 mil 700.

Es considerable el desarrollo de este medio en nuestra sociedad, como señala Octavio islas, Director de la Cátedra de Comunicación Estratégica y Cibercultura del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México, en su artículo "Las cifras de Internet para la industria y el gobierno en 2004

Sensible incremento en la gran red”, según estimaciones generadas en el estudio de AMPICI, a finales de 2005 el número de usuarios de Internet en México podría ascender a 16 millones 995 mil 400.”

Del total de 14 millones 901 mil 700 usuarios de Internet en México, 47% son mujeres y 53%, hombres. En cuanto a la edad, 47% de los usuarios tiene entre 13 y 24 años; 42%, entre 25 y 45; y 11%, mayores de 45.

El apartado de ocupación se encuentra conformado de la siguiente por: 46% son empleados; 28%, estudiantes; 17%, trabajadores por cuenta propia y profesionistas independientes; 2%, "desempleados; 2%, amas de casa; 1%, jubilados y pensionados; 4% no respondió.”

El nivel de escolaridad de los encuestados fue el siguiente: 0.3% declaró como último grado de estudios la educación primaria incompleta; 0.5%, primaria completa; 1%, secundaria incompleta; 6%, secundaria completa; 3%, carrera comercial; 7%, carrera técnica; 5.3%, preparatoria incompleta; 14.4%, preparatoria completa; y 64% declaró estar realizando o haber realizado estudios superiores. Como podemos apreciar, la mayoría de los usuarios de Internet cuentan con estudios superiores, este dato refuerza la decisión de levantar la encuesta en centros educativos de nivel superior.

Según la encuesta realizada por la asociación Mexicana de Internet, la principal actividad para que los mexicanos utilizan el Internet es leer y enviar correos electrónicos, en segundo lugar, para buscar información, en tercero, para chatear. En cuarto lugar se ubica leer noticias, actividad que ocupa los trabajos de esta tesis, el 49 % de los encuestados mencionaron esta opción, es decir, casi la mitad de los usuarios mexicanos utilizan el Internet para acceder a noticias e información, y lo hacen en combinación con alguna de las otras mencionadas.

Sobre el lugar de residencia, 33% de los usuarios vive en el Distrito Federal; 14%, en el Estado de México; 7%, en Jalisco; 5%, en Nuevo León; 4% en Puebla; 4%, en Veracruz; el restante en otros estados y 1% en el extranjero.

Por ello la necesidad de evaluar las presencias de consumo en ciudades más pequeñas de Provincia.

En cuanto al lugar desde donde suelen tener acceso a Internet, en primer lugar se encuentra la casa; en segundo, la oficina; en tercero, los cibercafés o sitios públicos; en cuarto, la escuela.

En torno a la frecuencia de uso, 16% declaró emplear Internet desde hace dos años; 22%, de tres a cuatro años; 31%, de cinco a seis años; 18%, de siete a ocho años; 10%, de nueve a 10; y 4% más de 10 años. En 2004, el promedio de años-uso fue de 6.8.

“Los usuarios de Internet en México han experimentado sensibles modificaciones en la frecuencia de exposición a otros medios de comunicación.” (Las cifras de Internet para la industria y el gobierno en 2004 Sensible incremento en la gran red, Octavio Islas)

De acuerdo con el sistema electrónico de posicionamiento Alexa, el ranking de los principales diarios mexicanos durante el 2003 quedó conformado de la siguiente forma:

1) La Jornada

<http://www.jornada.unam.mx>

Ranking: mil 535

Modelo actual: Abierto

2) Reforma

<http://www.reforma.com>

Ranking: mil 612

Modelo actual: Suscripción

3) El Universal

<http://www.eluniversal.com.mx>

Ranking: mil 882

Modelo actual: Mixto

4) Milenio

<http://www.milenio.com>

Ranking: cuatro mil 799

Modelo actual: Abierto

5) La Crónica de Hoy

<http://www.cronica.com.mx>

Ranking: 13 mil 826

Modelo actual: Abierto

6) El Economista

<http://www.economista.com.mx>

Ranking: 16 mil 845

Modelo actual: Abierto

7) El Financiero

<http://www.elfinanciero.com.mx>

Ranking: 22 mil 445

Modelo actual: Mixto

8) El Heraldo de México

<http://www.heraldo.com.mx>

Ranking: 29 mil 021

Modelo actual: Abierto

(Renovadas brechas de la Internet Octavio Islas / Fernando Gutiérrez artículo publicado en la revista mexicana de comunicación)

Desde su surgimiento, el periodismo digital ha venido acompañado de cambios, para los medios, para los empleados de los medios, para los consumidores y para la forma de presentación en sí. Esta forma de

periodismo tiene un largo y sólido desarrollo, es un fenómeno que recientemente ha explotado, sin embargo sus raíces son muy profundas.

Este fenómeno tiene varias formas de presentarse, es multifacético y muy complejo, las características del mismo no son, para nada, definitivas puesto que constantemente se están innovando contenidos y formatos, así como elementos multimedia para la presentación de noticias en Internet.

6) IMPACTO DEL PERIODISMO DIGITAL.

Es oportuno saber que cambios ha generado la consolidación del periodismo digital. En los otros medios de comunicación, en la sociedad y sobre todo en el consumo de periódicos impresos. Es también importante establecer los factores económicos que trae consigo el establecimiento de esta nueva forma de transmisión de noticias, y como resolverá los problemas financieros a los que todo medio en crecimiento se enfrenta.

Las personas y compañías que se ven involucradas en el campo de los medios de comunicación, particularmente los periódicos se muestran preocupados por el reacomodo que deberá ocurrir con la entrada de una nueva forma de difundir noticias, los efectos que este fenómeno tendrá en sus vidas, en el caso de los consumidores, en su trabajo, en el caso de los periodistas y en su negocio en el caso de los ejecutivos y empresarios de la comunicación son un aspecto de sumo interés para esta investigación.

“De manera fundamental el uso de los medios de comunicación transforma la organización espacial y temporal, de la vida social, creando nuevas formas de acción e interacción y nuevos modos de ejercer el poder, disociados del hecho de compartir un lugar común”. (Thompson, 1998, pp. 17)

Internet está haciendo que algunas barreras desaparezcan, pues no se requiere de los insumos esenciales, que normalmente son obligatorios para echar a andar un periódico impreso. Además se pueden obtener beneficios o ganancias con una inversión moderada, tratándose de publicidad, se cobra por clic en la página y tiene un excelente impacto. La competencia en el negocio del Internet está creciendo día a día. Aunque la competencia es muy basta, los usuarios se muestran aún reacios a pagar por los periódicos electrónicos y los anunciantes no confían plenamente en este medio.

Los nuevos modos de informarse han mermado el éxito de los periódicos impresos, puesto que cuentan con ciertas características que los hacen más

atractivos para determinados sectores de la población, por ejemplo los jóvenes o los profesionistas. Aunque los periódicos digitales contarán siempre con la limitante que la necesidad de una conexión a Internet y una computadora representan.

El catedrático de Periodismo de la Universidad del País Vasco, Jesús Canga Larequi, afirma en su artículo Periodismo e Internet, nuevo medio, vieja profesión que: "El uso de Internet ha de ser considerado como la aparición de un nuevo medio. La prensa, que en un principio sólo busca un nuevo soporte de distribución, ha de adaptarse rápidamente a esta competencia entrando en la red con nuevos productos. La prensa y el nuevo medio son complementarios. La aparición de uno no tiene por qué suponer la desaparición del otro, ya que el negocio no es el soporte sino la información."

La idea expresada anteriormente ha sido apoyada por gran parte de los estudiosos de este fenómeno, y compartida por quien realiza este estudio, aunque la aparición de los periódicos en línea ha mermado las ventas de los impresos, no le ha robado su nicho de mercado principal, los consumidores de los diarios tradicionales se han mostrado fieles a estos, más bien las publicaciones en línea han generado su propio espacio, ganando terreno con segmentos olvidados por las impresas, como los jóvenes, presentándoles la información de una manera novedosa y atractiva. Si bien, existe la creencia de que el periódico digital puede sustituir al impreso, la evolución de la relación entre estos se ha dado en función de complemento, más que de sustituto, prueba de ello es que una gran parte de los periódicos digitales, por lo menos los más visitados en México, pertenecen, o dependen de una publicación impresa existente con anterioridad.

El periodismo en Internet se debate, en estos momentos, entre la aceptación del público y las prevenciones de los medios tradicionales. Después de un período de euforia ahora se está pagando el que no se contase con modelos de negocio claros y objetos en los periódicos digitales. Muchos de ellos aparecieron en la red por cuestiones de imagen, con mucha indefinición, y

con clara incertidumbre. El periodismo en línea sigue obsesionado por la falta de aceptación, aunque la realidad es más bien que es su escasa rentabilidad lo que ha afectado al devenir de las empresas digitales.

Una creencia común ha sido que los sitios de los diarios en Internet de alguna manera disminuían la circulación del diario impreso, y en algunas ocasiones ha ocurrido efectivamente de esta manera. Esta creencia surge debido a que los lectores se dirigen al sitio, que es usualmente gratis, para obtener las noticias por las que deberían pagar en papel. Pero un creciente número de evidencias sugiere que los editores que integran sus versiones online e impresa observan un crecimiento en la circulación.

Encuestas en Estados Unidos y Europa muestran que los periódicos con sitios en Internet causan un impacto positivo en su base de suscriptores y en la frecuencia con que el público los lee. En el caso de Francia se estima que un periódico con 100 mil ejemplares de circulación diaria promedio suma 10 mil lectores más a través de su edición electrónica.

La firma Belden Interactive de Dallas realizó una encuesta a fines del 2001 entre 12 mil 344 lectores de las versiones online de siete diarios norteamericanos de mediana circulación, encontrando que aunque cerca de un 70 por ciento admitió sólo leer online y no comprar la copia impresa, un 7 por ciento dijo que a raíz de visitar el sitio en el Internet se suscribió y un 21 por ciento manifestó comprar el diario impreso con más frecuencia que antes. Y con esto también en definitiva el diario recibe un beneficio de manera indirecta, si logra por ésta vía generar y elevar el interés por la prensa escrita y la predisposición a la compra del ejemplar en papel, por lo menos para aquellos días que alejados de la computadora, cuando muchos navegantes visitan los sitios de los diarios, necesite alimentar la costumbre de mantenerse informado durante el fin de semana, incluso cuando pueda salir de vacaciones por los alrededores de donde reside o a distraerse por la ciudad.

El impacto de este fenómeno sobre otros medios de comunicación es notable, de igual manera se ha dado un impacto sobre la sociedad y los usuarios, así como de los periodistas y profesionistas involucrados en esta actividad.

REPERCUSIONES SOBRE LOS PERIÓDICOS IMPRESOS.

No se puede poner en duda la influencia de la Internet en los medios de comunicación tradicionales, en el periodismo y en el propio ejercicio de la profesión. En cualquier caso, el fenómeno de Internet está cambiando el universo de los medios de comunicación, ha afectado el mercado de los diarios y de los otros canales emisores y puede que también esté cambiando el contenido del periodismo. El medio de comunicación que más preocupado está por las transformaciones generadas por Internet es sin duda el periódico impreso.

Partamos de un ejemplo sencillo: en 1995 el New York Times enviaba a la red tan sólo ocho páginas de su periódico. Obligado por el surgimiento de una cantidad enorme de páginas Web y de sitios que proporcionan información en tiempo real, en la actualidad, el periódico electrónico del famoso diario estadounidense proporciona audio, video, información nacional, internacional, en cantidades superiores a las que ofrece en el diario impreso, sin costo alguno. Los medios impresos, se ven forzados a participar en el mercado en línea, puesto que si ellos no presentan sus contenidos en este soporte, otro medio lo hará, y perderán los lectores no ante una versión electrónica del mismo medio, sino ante otro medio de la competencia.

El fenómeno del diario neoyorquino está ocurriendo con los diarios y los noticiarios de radio y televisión de México. El número de periódicos y revistas que cuenta en el país con una página Web es de 240. Y aquí lo importante es saber hasta dónde esta estadística está sustentada por el cambio de hábitos de los usuarios de los medios tradicionales, o esta oferta se corresponde con la demanda de información por un nuevo medio.

Más de 300 millones de personas acceden a la red mundial de Internet. Desde cualquier punto de vista es un mercado atractivo que estimula la imaginación de cualquier empresa de comunicación. En un gran número de los sitios se han colocado páginas de información que otros medios también transmitirán. Es decir, la red es un medio utilizado para difundir noticias con intenciones de competencia, pero también es un instrumento de apoyo para los diarios y los medios electrónicos a quienes puede proporcionar texto, voz e imagen.

Al principio, la prensa en Internet era una repetición o una síntesis de las ediciones impresas. En la actualidad las cosas han cambiado. Sitios como Yahoo, T1MSN, Terra, Esmas, Latingúa, Tvazteca.com y muchos otros, han obligado a los diarios a mejorar sus propios sitios. En otras palabras, los diarios han encontrado en sus páginas electrónicas una forma de homologarse con la radio y la televisión (y con otras páginas en la red) en la disputa por la oportunidad de la noticia, y se han expandido en búsqueda de un mercado de usuarios con características diferentes al tradicional.

Existen numerosas especulaciones acerca del futuro de los periódicos impresos, en la opinión de Francisco Iglesias, "aunque no son pocos los supuestos en los cuales la obsolescencia tecnológica es factor determinante de la desaparición de publicaciones, la mayor parte de las veces la razón fundamental que explica esos ceses radica en la carencia de una oportuna actualización y reorientación de los contenidos y del enfoque redaccional para satisfacer de manera adecuada las nuevas necesidades que emergen en el mercado" (Iglesias Francisco, Marketing Periodístico, pp. 61)

No todas las publicaciones logran adaptarse a los cambios del mercado, a los nuevos formatos, nuevos estilos y nuevas tecnologías que surgen y que aumentan la competencia. En este campo, se ha dado un fenómeno al que varios autores, entre ellos Francisco Iglesias ha denominado "canibalismo". Es decir con el surgimiento de nuevas publicaciones, no se incrementa el número de lectores, sino que tienen que compartir el mismo mercado, dividiéndose al público hasta que uno de los medios desaparece.

"En casos mas extremos, el desarrollo tecnológico en el sector de la prensa comporta no solo nuevos sistemas de producción, sino también la aparición de productos nuevos, que con frecuencia originan la desaparición de otros que permanecieron quizá mucho tiempo en el mercado" (Iglesias Francisco, Marketing Periodístico, pp. 62)

En relación a los periódicos digitales, es cierto que estos han venido a apoderarse de una parte del mercado de los impresos, sin embargo es poco probable que las versiones digitales desplacen a las tradicionales de los periódicos impresos y que lleguen a provocar la desaparición de su antecesor. El acomodo que los periódicos impresos han tenido en el panorama que presenta el negocio de la información ha sido como complemento, como una versión revolucionada del periódico impreso, que le atrae nuevos lectores, sobre todo profesionistas y estudiantes, y que no pretende suplantarle.

Según un estudio realizado por la WAN (World Asociation of Newspapers) al que contestaron más de 300 periódicos de medio centenar de países, la edición electrónica e Internet, constituye la principal preocupación o prioridad actual en la industria de la prensa; así lo manifestaron un 31% de los ejecutivos de la prensa al ser consultaos acerca de cuales consideraban que serían los principales problemas de la prensa en los siguientes diez años. (Iglesias Francisco, Marketing Periodístico, pp. 78)

"La fascinación digital de la audiencia acentuó el cambio de la Televisión a Internet. De hecho, el último estudio de la AMIPCI demostró que los medios convencionales de comunicación, como los periódicos impresos y la televisión, perdieron terreno frente a la Internet. Las personas, especialmente nuevas generaciones, comenzaron a ocupar mayor tiempo frente a su computadora en lugar de un televisor. Los medios convencionales de distribución de señales de audio y video utilizados para la transmisión de la radio y la televisión, ahora se ocuparon para la comunicación bidireccional en Internet. La transmisión de radio y televisión

vía Internet impulsó cada vez más la conversión digital de estos medios convencionales. A su vez, tal conversión propició una mayor oferta de servicios de transmisión de audio y video en tiempo real en Internet, y el desarrollo de una infraestructura con mayor ancho de banda. Así, la radio y la televisión lanzaron una diversidad de programas interactivos. Por ahora el reto consiste en el desarrollo de nuevas tecnologías que permitan la transmisión de audio y video completo por Internet, con altos niveles de calidad. Empresas como Microsoft, Apple y Real Networks trabajan constantemente en ello. Quizás en un futuro no muy lejano, el público presencie la integración completa de los diversos medios de comunicación convencionales (prensa, radio, televisión) en uno solo, valiéndose de la infraestructura de Internet. Esta integración propiciará el nacimiento de un nuevo medio que, entre sus múltiples ventajas, será capaz de integrar y asimilar algunas de las funciones que hoy en día desempeñan separadamente los medios masivos convencionales de forma efectiva.” (Renovadas brechas de la Internet Octavio Islas / Fernando Gutiérrez artículo publicado en la revista mexicana de comunicación)

Según la encuesta “Hábitos de los Usuarios de Internet en México”, realizada en 2004 por la AMIPCI, el Periódico es el medio de comunicación que se ha visto más afectado por los nuevos hábitos de consumo de Internet. Hoy es frecuente pasar un rato frente a la computadora con fines de entretenimiento, dejando de lado otros medios como la televisión y la radio. La oferta mediática se amplía, y el tiempo y los receptores habrán de dividirse, la competencia será feroz y se vislumbran dos caminos, la mejora de los contenidos o el empleo de recursos sensacionalistas, y algunos argumentos considerados poco constructivos para las audiencias.

REPERCUSIONES EN LOS PERIÓDICOS LOCALES DE MORELIA

En el ámbito local, también es de notarse la influencia del crecimiento del periodismo digital en nuestro país, los principales periódicos del estado cuentan ya con sus versiones en línea, por ejemplo: La Voz de Michoacán

(www.voznet.com.mx), el sol de Morelia (www.elsoldemorelia.com.mx) el Cambio de Michoacán (www.cambiodemichoacan.com.mx).

En la ciudad de Morelia el 85 por ciento de las personas, dentro del grupo que se eligió para la encuesta, consultan periódicos, y en su mayoría consultan solo uno, no utilizan otro diario para cotejar la información. El más consultado según la encuesta aplicada es la voz de Michoacán (59%), que como ya se dijo, cuenta también con su página de Internet, mencionada por el 5% de los encuestados, aunque el porcentaje es poco, es el servicio noticioso por Internet de carácter local más utilizado por la población encuestada, esto nos habla de la gran importancia que tiene este medio a nivel local, de la influencia en la opinión pública y de que este medio está a la vanguardia, se preocupa por la renovación y se preocupa por seguir en la preferencia de sus receptores.

Un 73 por ciento, de los encuestados consultan noticias por Internet. El porcentaje es sumamente alto, esta tendencia preocupa como ya se dijo a las redacciones de los periódicos, ya que el segmento encuestado mostró gran aceptación por los servicios noticiosos en Internet. Sin embargo, la poca diferencia que existe en ambas cifras parece reforzar la idea, de que estos medios pueden ser complementarios, puesto que los encuestados tienen acceso y gusto por ambos soportes para la información.

La gente que consulta noticias en Internet lo hace principalmente en portales de interés general, no en periódicos digitales. Este dato es de suma importancia para las empresas de periodismo en línea, puesto que existe una marcada preferencia por los portales generales. A diferencia de los periódicos electrónicos, los portales de interés general presentan información más condensada y breve, no ofrecen la profundidad de un portal especializado en noticias. La tendencia de los lectores de noticias en Internet, es de realizar una breve ojeada a los acontecimientos más relevantes, lo cual se debe a que la consulta de noticias no es la principal actividad que los usuarios de Internet buscan en este medio. En este punto, es donde los periódicos impresos pueden basar su ventaja competitiva sobre

las noticias en Internet. Los periódicos digitales ofrecen a sus lectores una información con mayor profundidad.

El 31 % de los encuestados manifestó que su consumo de diarios impresos se ha visto afectado por la presencia de los servicios noticiosos en Internet. Esta tendencia muestra que, aunque Internet no sustituye a los periódicos si merma la frecuencia con la que las personas lo consumen, esta cantidad podría ser una importante pérdida para este medio, por ello las ediciones impresas deben dar un plus a sus lectores, como se mencionó anteriormente, para continuar su relación complementaria y no ceder más terreno ante los nuevos soportes de la información.

RENTABILIDAD Y VIABILIDAD DEL PERIODISMO DIGITAL

Para analizar como se mantienen los periódicos electrónicos primero es necesario abordar el esquema utilizado por su predecesor impreso.

Los diarios obtienen sus ingresos de dos fuentes: la publicidad, que aporta del 75 al 80 por ciento del total y la circulación (ingresos por suscripciones y copias vendidas) que representan el otro 20 o 25 por ciento restante. Los ingresos por publicidad están estrechamente relacionados con la circulación, puesto que los periódicos, entre más ejemplares pongan a circular pueden cobrar más por la publicidad" (Dominick, 2001, pp. 112).

Las ventas directas a los consumidores y a los anunciantes constituyen una herramienta importante para el análisis comparativo y la explicación de las características y tendencias mediáticas. Existen algunos medios de comunicación exclusivamente publicitarios que no cuentan con ingresos de consumidores, como, por ejemplo, los periódicos gratuitos, las publicaciones de promoción y la televisión patrocinada. La distinción tiene implicaciones económicas y de otros géneros. En cuanto a estas últimas, se cree en general que cuanto más dependa un medio de comunicación de la publicidad como fuente de ingresos, menos independientes serán sus

contenidos de los intereses de los anunciantes y del sector en general. Esto merma su credibilidad como fuente de información y su autonomía creativa. En el caso extremo de las publicaciones financiadas exclusivamente por la publicidad o de los programas televisivos totalmente patrocinados resulta difícil distinguir los contenidos mediáticos de la propaganda comercial o de relaciones públicas.

Cuando un medio de comunicación opera en ambos mercados, los resultados obtenidos en uno pueden afectar a los obtenidos en el otro. Por ejemplo, un incremento de las ventas de un periódico (que genera más ingresos provenientes de consumidores) puede elevar las tarifas publicitarias, siempre que dicho incremento de ventas no implique una disminución de la categoría social promedio en la composición del público, circunstancia que tendría un efecto opuesto en las tarifas publicitarias. Obviamente, la diferencia en la procedencia de los ingresos se traduce en distintas oportunidades o mayor vulnerabilidad, según sea el contexto económico general. Los media que dependen mucho de la publicidad tendrán más probabilidades de padecer las consecuencias negativas de las recesiones económicas que los que venden productos (normalmente de bajo coste) a consumidores individuales, y también están mejor situados para reducir costes ante una caída de la demanda (McQuail, 2001, 252)

El factor determinante para la consolidación o el derrumbe del periodismo electrónico es la rentabilidad, por mucho entusiasmo que se genere respecto a esta alternativa de comunicación, si no resulta redituable para los proveedores del servicio, lo más probable es que como algunos de los antecedentes del periodismo electrónico mencionados en el capítulo correspondiente a este tema, desaparezca, o se vea relegado a un segmento de mercado demasiado especializado y muy reducido.

Aún no se establece un modelo de recuperación de capital estándar para los periódicos digitales, no se sabe a ciencia cierta si deben sostenerse con los ingresos de la publicidad, si deben ofrecerse por medio de una suscripción o de manera gratuita.

Existen tres modelos para el acceso a los periódicos electrónicos, en cuanto a su costo; gratuito, por suscripción y mixto. Algunas compañías han optado por incluir ciertos contenidos gratuitos y otros de pago, este modelo se puede llamar mixto. Un ejemplo claro han sido los diarios Wall Street Journal (EEUU), Expansión (España), Gazeta Mercantil (Brasil), Ámbito Financiero (Argentina), y en sus inicios, Reforma (México) entre muchos otros, quienes cobran una suscripción mensual o anual para acceder a las zonas restringidas. Algunos periódicos digitales han decidido establecerse exclusivamente por suscripción, en México, recientemente la versión digital del periódico Reforma pasó a ser exclusiva para suscriptores, ya sea al periódico impreso, o a la versión en línea. En la página de este importante diario mexicano se pueden consultar los encabezados y el contenido general de la publicación en la edición del día, sin embargo si se desea acceder a la nota completa es necesario contar con una suscripción.

La edición de los diarios en Internet representó un desafío para las empresas periodísticas que lanzaron prontamente versiones digitales. A la preocupación inicial por tener una presencia en Internet se sumó luego el panorama de la caída en la financiación y la desaceleración de la economía y con ello la merma en los ingresos publicitarios. Todo esto planteó la necesidad de encontrar nuevas formas de ingresos para los sitios Web que habían seguido el modelo publicitario con contenidos gratuitos.

La búsqueda de esquemas de financiación alternativos llevó a algunos diarios a implementar el cobro en el acceso con tarifas de suscripción para sus ediciones digitales y a otros a la exigencia de pago por algunos servicios especiales.

La rentabilidad de las empresas periodísticas que desarrollaron alguna presencia en Internet comenzó a transformarse en una preocupación, cuando las operaciones en la red no habían conseguido no sólo beneficios, sino en la mayoría de los casos ni siquiera habían alcanzado el equilibrio financiero. Esto ha llevado tanto a los diarios como a las empresas punto-

com que brindan contenidos informativos a buscar nuevos ingresos o fórmulas que permitan recuperar la inversión constante que requieren sus desarrollos en Internet.

Los diarios estuvieron desde el primer momento en la red con el convencimiento de que tenían un papel importante en la era de las autopistas de la información. En esta nueva etapa entraron con decisión, pero sin un estudio previo del nuevo camino que debían emprender; sabían, eso sí, que previsiblemente serían necesarias profundas transformaciones en su concepción tradicional y en su oficio para la edición en papel, así como cambios radicales para la edición electrónica (López García, Neira Cruz, 2000, p. 65).

Según Clark Gilbert, profesor de Harvard Business School. "La industria de los diarios reconoció tempranamente la amenaza que los medios digitales imponían al negocio tradicional de los diarios impresos. Pero a pesar de reconocer el problema la mayoría de las compañías ajustaron el nuevo negocio al viejo modelo de negocio y procesos de venta. Por ejemplo, muchos diarios forzaron a sus sitios on line a hacer dinero vendiendo los mismos tipos de publicidad a sus tradicionales anunciantes en el medio impreso". Aún no se establece un criterio unánime, que guíe a las publicaciones electrónicas de carácter informativo, para sanear sus finanzas, al parecer ambos modelos (gratuito y por suscripción) han dado resultados, dependiendo de las características de los contenidos que se ofrezcan y de la relación con versiones impresas. Como es de esperarse, nadie está dispuesto a pagar, por lo que obtiene de manera gratuita en otros sitios de Internet, un elevado porcentaje de las notas provienen de agencias, y se incluyen en varias publicaciones. Así que las páginas que se permiten cobrar el acceso a sus contenidos deben ofrecer información exclusiva, profunda, especializada y con un valor agregado para el lector. El segundo factor a considerar, es la relación con la versión impresa, puesto que la suscripción al diario tradicional puede incluir la del digital, es decir se ofrece la información on line como un complemento, del medio original. En otros

casos, los medios en Internet son independientes y deben generar por sí mismos ingresos para subsistir.

Los productores de contenido descubrieron a mediados de los 80 que podrían hacer sus contenidos accesibles a través de conexiones telefónicas o dial up y cobrar una tarifa por dicho acceso. Una variedad de proveedores de contenido empezaron a desarrollar servicios de ésta manera, incluyendo algunos diarios tales como The New York Times, Times Mirror y Dow Jones. El relativo éxito que alcanzaron fue para los proveedores especializados como aquellos que creaban y distribuían información técnica o financiera, y no para aquellos que distribuían información de carácter general (Picard, 2000). Esta aseveración confirma la necesidad de un plus, ya sea la profundidad o la especialización de los medios informativos en Internet, puesto que la competencia es feroz entre los medios electrónicos y no solo entre ellos, porque es difícil que, quien ya compra un periódico tradicional, gaste también por la misma información en línea.

Sin embargo el mercado no se encontraba, y al parecer no se encuentra aún, preparado para pagar por estos contenidos, porque recibe un servicio similar en otros medios, y en otros soportes, además, a pesar del desarrollo alcanzado, en países subdesarrollados, no existe aún suficiente mercado para este soporte.

En la actualidad los proveedores de contenido pago están limitados a servicios on line especiales como por ejemplo información financiera detallada y en tiempo real, tal como Financial Times Interactive Data, Dow Jones Interactive y Bloomberg Profesional. Así, los proveedores de contenido general comenzaron a abandonar el modelo basado en la captación de audiencia. Tal vez el mayor fracaso fue el servicio Viewtron creado por Knight Ridder que insumió una inversión de 50 millones y logró una base de 50 mil suscriptores. El modelo gratuito no permitía que las empresas cubrieran los suficientes costos por proveer el material u organizar el contenido, por lo que pronto rechazaron este modelo por inviable (Picard,

2000). En las publicaciones de carácter especializado, el lector obtiene detalles, que no ofrecen los medios generales y que le es indispensable.

La primera versión del Wall Street Journal Interactivo fue publicada en la web en junio de 1995, conocida como Money & Investing Update. Era una versión interactiva de la tercera sección del diario, gratis y financiada por publicidad. Luego en abril de 1996 fue lanzada la versión de texto completo del Interactive Journal extendiendo la cobertura de noticias para incluir política, economía, nuevas tecnologías, marketing, deportes y el clima.

La implementación de una tarifa de acceso se concretó en septiembre de 1996, 30 días después ya se habían creado 30 mil suscripciones pagas. A raíz de esto se esperó que los usuarios comunes paguen el servicio premium y que los visitantes infrecuentes dejen el sitio, y con ello se creó una base de suscriptores similar pero no idéntica a la del diario impreso, sobresaliendo el perfil de un hombre con alto grado de educación, con conocimientos tecnológicos y más joven que el de la edición impresa. Así es que de los 40 a 60 mil usuarios frecuentes al menos más de la mitad de ellos se convirtieron en clientes pagos dentro de un corto periodo de tiempo de prueba. A partir del conocimiento de que sus usuarios utilizaban frecuentemente los servicios online se esperó que gran parte de ellos pagaran por la suscripción, poniendo en evidencia que los usuarios casuales raramente se convierten en suscriptores. (Steinbock: 2000).

La mayoría de los diarios del mundo se decidieron, en el inicio de su actividad en Internet, por la gratuidad de sus contenidos, con el fin de generar un volumen de tráfico atractivo para los anunciantes y publicistas. Esta expansión en la masa de lectores constituía una oportunidad sin precedentes para los medios, limitada hasta entonces, en la mayoría de los casos, a la difusión en su zona de influencia. Sin embargo, no todos los anunciantes confían en este medio para publicitarse, lo cual nos regresa a la disyuntiva, de la implementación del acceso por cuota.

Diarios tan renombrados como Le Monde o The New York Times iniciaron su camino en Internet con un sistema de suscripción de pago, pero hacia 1999 renunciaron a esa estrategia ante la competencia gratuita de innumerables medios. A lo sumo, mantuvieron un sistema de cobro por el acceso a la hemeroteca, pero el resto de la información pasó a ofrecerse gratis. Sólo The Wall Street Journal, amparado por la especificidad de sus contenidos, persistió en su modelo de suscripción de pago.

La tendencia no está bien definida, mientras que algunos de los diarios más importantes del mundo persisten en el modelo de suscripción, otros se ofrecen de manera gratuita, algunos que eran ofrecidos de manera gratuita han cambiado al modelo de cuota ya sea total o parcialmente.

En España, el primer ejemplo de cobro por contenidos generales surgió en octubre de 2001 cuando el diario El Mundo empezó a cobrar por suscribirse a su edición de la tarde, difundida en formato PDF. En tanto que en Argentina la primera experiencia se implementó en El Cronista Comercial para su sitio Cronista.com, previamente el sitio había iniciado sus actividades con acceso libre y gratuito para luego pasar a exigir un registro pero conservando el acceso gratuito. El modelo elegido permitía que los suscriptores a la versión de papel accedieran a la Web, así como los compradores ocasionales de un ejemplar acceder a la versión online del día o bien adquirir una suscripción a la edición digital. Recientemente le siguió Ámbito Financiero para su sitio ambitoweb.com que en noviembre del 2001 mudó de esquema para exigir el pago, reemplazando el viejo sitio afinanciero.com que desde 1995 estaba en la Red.

Los servicios de Internet que son exitosos son aquellos que por la funcionalidad del medio le proporcionan al usuario un beneficio que nunca ha existido antes. Por ejemplo los motores de búsqueda permiten investigar y encontrar información de una manera anteriormente inconcebible. Los sitios de subastas crearon una forma de transacciones domésticas nueva. Las compras desde el hogar, las finanzas personales y los viajes están también creciendo y mostrando un potencial aún mayor. ¿Los sitios de los

diarios verdaderamente entregan una originalidad en el contenido o la función? Según Jim Chisholm, consejero en estrategias de la World Association of Newspapers (WAN), la respuesta es no, porque los diarios apenas reemplazaron la página escrita con una versión electrónica. Navegando por la red, en el caso de los periódicos digitales mexicanos, esta sentencia resulta muy acertada, pues se ofrece la misma información de la versión impresa, con la misma portada, y lamentablemente si existe alguna diferencia, esta es, una mayor brevedad en las notas electrónicas. Sin embargo, esta presentación resulta atractiva, para cierto grupo de consumidores, no por la calidad de la información, sino por que el soporte le resulta más conveniente y atractivo.

Si bien se obtienen ingresos a través de la publicidad, ya sean banners u otros sistemas que vayan a implementarse, parece difícil que ese sea el único medio de rentabilizar las operaciones en la red, al menos para sitios que no encabecen el ranking de visitas y con él obtengan un gran flujo de tráfico que le permita acceder a anunciantes y campañas de gran nivel y con tarifas acordes, de manera sostenida. O bien aquellos que dirigiéndose a un segmento específico de público tengan, como las publicaciones en papel, estrategias de comercialización orientadas a captar anunciantes con intereses especiales en esos mismos públicos, como a través de acuerdos, convenios, auspicios, patrocinios y esquemas similares.

Además de la publicidad y las suscripciones los periódicos digitales, para aumentar los ingresos de sus ediciones en línea, pueden recurrir a la utilización de la interactividad de la Red para recabar datos demográficos de los consumidores, principalmente a través de la exigencia de registrarse antes de acceder por primera vez al sitio Web. Varios diarios, que si bien no cobran por la suscripción, sí ponen como condición que sus usuarios aporten una serie de datos demográficos en el registro, tales como género, código postal, edad, ingresos anuales, etc.

La venta de estas bases de datos constituye una buena oportunidad de negocios para las empresas de información en Internet, además de que les

brinda una idea muy clara de las personas que los consultan, ya sea para satisfacerlos de manera mas acertada, para ofrecer sus servicios como medio publicitario a empresas que tengan un segmento similar, asegurando el éxito de sus recursos publicitarios, o en algunos casos se venden estas bases de datos, para fines propagandísticos o publicitarios.

En el ámbito nacional, la ciber audiencia mexicana presenció, durante el año pasado, una serie de cambios notables del periodismo en línea. Entre ellas cabe destacar el caso del diario Reforma, que se convirtió en uno de los primeros periódicos digitales en utilizar un modelo de negocios basado exclusivamente en la suscripción, tal y como la hace El País en España.

Sin embargo, la disposición del usuario en México a pagar por las versiones de los diarios o por las noticias es muy baja. Según el estudio realizado para esta investigación solo el 3 % de los usuarios acceden a noticias en un servicio de paga, y la mayoría de los encuestados (84%) manifestaron que no están dispuestos a pagar por los servicios noticiosos en Internet. La razón principal podría ser la ausencia de un plus para el usuario y su poco interés en información especializada y profunda. Del 16 por ciento que sí estaría dispuesto a pagar, es necesario decir, que la intención dista mucho de la acción, ya que esta intención no garantiza que, si no reciben un plus, y mientras continúen existiendo sitios gratuitos, estos usuarios efectivamente paguen, por la información en Internet.

Hasta ahora los modelos de sitios de Internet con suscripciones no han tenido un éxito significativo. Y esto además tiene una estrecha relación con el factor cultural y económico, puesto que en las sociedades latinas el grado de penetración de Internet es aún muy bajo y sobre todo no se encuentra muy difundido el sistema de pago por suscripción para medios impresos.

Los usuarios de Internet están abandonando los sitios donde se cobra por los contenidos y se están trasladando a las alternativas gratuitas de esos sitios Web, según revela un estudio de Pew Internet and American Life

Project, organización sin fines de lucro dedicada al análisis del impacto social de Internet en la sociedad. Según sus conclusiones, la mitad de los encuestados encontró una alternativa gratuita cuando su website preferido comenzó a exigirles el pago por el acceso a esos contenidos. Otro 36% afirmó que, cuando el Web comenzó a cobrarles, simplemente abandonó esa actividad. Es el caso de la lectura de ciertos tipos de noticias o la utilización de servicios y acontecimientos retransmitidos por Internet. Tan sólo doce de cada cien se mostraron dispuestos a pagar por los mismos contenidos que actualmente consultan si les exigieran una tarifa por continuar con su utilización.

En el mismo sentido otra investigación pone de manifiesto algo que el público parece tener en claro: el 86% de los mil 400 encuestados (todos ellos usuarios del website de un periódico) se niega a pagar por información, según una encuesta realizada por la consultora Contentintelligence.

Borrell & Associates en el estudio *The Free vs. Paid Debate*, sostiene que al estar subdesarrollado el mercado de acceso pago para contenidos informativos requerirá substanciales esfuerzos de marketing por parte de las empresas para lograr su desarrollo. Los usuarios no quieren pagar por el contenido porque: están condicionados a esperar noticias gratis, no perciben ningún incremento de valor en las noticias online, ya sea como un producto solo o como un valor agregado a la edición impresa, y por la falta de seguridad en el pago electrónico y de las operaciones con tarjetas de crédito refuerza las actitudes en contra del pago. Además consideran que la aceptación a la registración ha crecido, de hecho los usuarios están dispuestos a proveer de datos sustanciales a cambio de acceso. Asimismo, que el diario impreso es lo suficientemente fuerte como para llevar a su audiencia a Internet pero no lo suficiente como para que pague por ello.

De momento, la mayor parte de las empresas online de contenidos están optando por modelos mixtos, creando contenidos adicionales, "Premium" por los cuales cobrar a una parte de sus usuarios, y manteniendo los contenidos

gratuitos para no perder la de por sí ya mermada fuente de ingresos publicitarios.

Si bien para algunos el debate inmediato está en establecer si se debe cobrar por lo que era gratuito, o desarrollar nuevos servicios y comenzar a cobrarlos, no existiría una solución válida para todos los mercados y diarios. En principio parece más recomendable transitar el camino de la agregación de nuevos contenidos más complejos y relevantes por los que el usuario no perciba una pérdida de los servicios que obtenía gratis, y si como una alternativa adicional y opcional por la que pagar y acceder a una información con valor diferencial. En parte es transitar el camino de la TV paga, con la coexistencia de un tipo de contenido propicio para el paquete básico y otro para valores Premium y pay per view. Pero también hay que considerar que en televisión, aún hoy, las empresas de cable, las de TV por satélite o TV digitales, que ofertan contenidos de pago, sólo captan a un porcentaje limitado de la población, un mercado reducido, con unos precios que no permiten márgenes altos de explotación. Comenzar a cobrar a los usuarios por determinados servicios supone correr el riesgo de perder a una parte de ellos, y también, si la estrategia de servicios de pago no está enfocada en el segmento más rentable de audiencia, la base de clientes podría estar compuesta por usuarios poco rentables, o con baja fidelidad que terminarían por abandonar el sitio a corto o medio plazo, o en cuanto puedan encontrar lo mismo o algo semejante de forma gratuita. Los consumidores lentamente se harán menos reticentes a pagar por contenido especializado online permitiendo a los sitios Web ofrecer complementariamente servicios pagos y gratuitos. Las noticias generales deberán permanecer gratis mientras que las ofertas de nicho pueden ser susceptibles de que se les aplique una tarifa (Szalai, 2002).

Las repercusiones que trae el periodismo digital son varias, sin embargo es aún muy temprano para definir de manera contundente sus efectos en la sociedad y en otros medios de comunicación, como el periódico tradicional. Sin embargo algunas modificaciones ya se pueden notar, como la integración de nuevos elementos y la renovación del aspecto gráfico de los

periódicos impresos, para atraer más clientes y no ceder terreno a los medios electrónicos. Además de la creciente necesidad de contar con una versión electrónica del periódico tradicional, para complementar la información y acercarse a nuevos lectores.

El modelo económico de los periódicos digitales no se presentará como una solución generalizable, es decir, cada medio debe analizar la oferta que presenta al público, las características del producto que pone en el mercado, y si estas tienen algún plus, o valor agregado que le permitan diferenciarse de la competencia y brindar un servicio único y útil, que asegure la fidelidad del usuario. Cada empresa debe considerar su situación y las consecuencias de algún posible cambio en el modelo económico de su página. Existen ejemplos que funcionan en modo gratuito, modo pago y modo mixto, con éxito comercial y que constituyen un negocio rentable para sus dueños, lo cual no permite optar por uno como recomendación general.

7) EL FUTURO DEL PERIODISMO DIGITAL.

El hecho de que la prensa escrita desaparezca es una posibilidad, más no se vislumbra tan cercana como algunos pudieran pensar. Este medio ha debido enfrentarse a lo largo de su historia a otros, y en cada uno de estos enfrentamientos se ha vaticinado el fin de los periódicos. Sin embargo, la prensa ha salido avante de estos enfrentamientos, aunque no ilesa.

“Una de las voces que con mayor rotundidad vaticinó la desaparición de la prensa impresa fue la de Jerome Rubin, presidente del proyecto News in the Future, un importante estudio a cargo del Media Laboratory dependiente del Instituto Tecnológico de Massachussets (MIT) y que contó con el apoyo de docenas de grandes empresas como Gannet, IBM, Hearts, Bell South, etc. quien dijo que los diarios del siglo XXI no serán impresos en papel”. (Iglesias Francisco, Marketing Periodístico, pp. 63)

Sin embargo la realidad ha sido muy distinta y ha dado al traste con estas hipótesis, la aparición de la radio fue sobrellevada de manera exitosa por la prensa, y aunque se pensó que la televisión sería el verdugo definitivo, que las publicaciones tradicionales no saldrían vivas de otra batalla, los hechos demuestran lo contrario.

El periodismo impreso ha encontrado cada vez más herramientas que le permitan permanecer en el gusto y la preferencia del lector, y aunque es cierto que ha perdido su papel protagónico en el escenario de la información, es también cierto que lo comparte con otros medios y que no ha quedado fuera de la jugada.

La labor informativa ha evolucionado, y el siguiente paso en dicha evolución es el periodismo digital, o electrónico, como se le prefiera llamar. Este nuevo soporte de la noticia escrita le ha permitido subsistir incorporando otros recursos, como videos, animaciones, y servicios nuevos como el e-mail y los foros de discusión. Sin embargo, según lo demuestra la tendencia actual, aunque los periódicos digitales representan otro reto para los impresos, no

se están presentando como un sustituto, y aunque la etapa de ajuste se presenta difícil, el diario tradicional está encontrando el camino para la sobrevivencia, valiéndose de estas versiones en línea para su beneficio, incorporándolas como un suplemento y mejorando la oferta para el público receptor, al posibilitar el ofrecimiento de nuevos servicios, además de los dos factores anteriormente mencionados: la especialización y la mayor profundidad de la información.

“La razón de ser de la empresa periodística no radica en los medios instrumentales o en los sistemas de distribución que en cada etapa histórica tenga que utilizar. Como medio de comunicación la pervivencia de la prensa a lo largo de los siglos ha trascendido la utilización de técnicas e instrumentos que en su tiempo constituían una importante innovación” (Iglesias Francisco, Marketing Periodístico, pp. 63) Más que una sustitución, hemos de entender este fenómeno como una complementación, se ha agregado a la baraja informativa una herramienta más, que a pesar de que entra a la competencia por el mercado y diezma las ventas de otros soportes, también capta grupos de lectores, que se encontraban alejados, de la actividad que finalmente importa, la recepción de contenidos noticiosos.

Lo que le ha permitido al periódico impreso la subsistencia y el peculiar arraigo y fidelidad que genera en sus consumidores, se puede ubicar en las ventajas y particularidades de éste frente a los otros medios. “La difusión de ideas y el tratamiento riguroso de la información profunda, precisa y veraz continuarán siendo los factores que encierran la más clara ventaja competitiva de la prensa” (Iglesias Francisco, Marketing Periodístico, pp. 63)

Además la población de mayor edad o de bajos recursos no cuenta con la tecnología, que resulta imprescindible para la recepción de este servicio, y aunque Internet gane día con día un gran número de usuarios, es todavía, sobre todo en países como México un privilegio de minorías.

Francisco Iglesias distingue 4 etapas en la vida de una publicación, aparición, crecimiento madurez y declive. Estas etapas nos serán de utilidad

para ubicar a los periódicos digitales e impresos y poder comprender su situación:

Aparición: esta primera etapa del ciclo en las que son necesarias fuertes inversiones previas, es de gran riesgo económico, como la publicación necesita entrar con buen pie en el mercado necesita realizar grandes esfuerzos e inversiones, especialmente en tareas de promoción y publicidad, desde el primer momento resulta imprescindible conseguir la adecuada identificación y una precisa diferenciación del producto periodístico, si bien convendrá estar abiertos a la posible reorientación en función de la acogida que le brinde el público.

Crecimiento. Si la publicación atrae la atención y el interés del público y logra penetrar en el mercado, las ventas de ejemplares y los ingresos por publicidad empezarán a crecer y se comenzará a obtener beneficio económico. Con el crecimiento económico se hace necesario un mayor esfuerzo en los trabajos de comercialización y distribución, los beneficios aumentarán progresivamente.

Madurez. En esta fase las cifras de difusión y audiencia tienden a estabilizarse, las inserciones publicitarias aún pueden seguir creciendo en virtud del aumento gradual del número de páginas. Sin embargo es necesario continuar los esfuerzos para no caer ante la competencia.

Declive. Los ingresos tanto de las ventas de ejemplares como de la publicidad comienzan a descender, provocando retrocesos en la cuota de mercado, los balances anuales seguramente se cerrarán con pérdidas, mientras que otras publicaciones actualizadas y reorientadas obtienen ventajas competitivas. (Iglesias Francisco, Marketing Periodístico, pp. 63)

Al parecer los periódicos tradicionales se encuentran en la etapa de madurez, puesto que cuentan con un público estable, aunque ha decrecido un poco en los últimos años, su arraigo le permite tener una buena porción de la audiencia. Es importante sin embargo continuar las mejoras en cuanto

a la presentación de los diarios y esforzarse por incrementar la calidad de la información, para no ceder más terreno a los otros medios de comunicación. Este medio corre el peligro de entrar en la etapa de declive, algunas de las razones que fomentan este proceso son:

“A largo plazo las expectativas económicas parecen mas inciertas, la circulación sigue decayendo. El porcentaje de las personas que leen un diario ha venido disminuyendo desde hace más de 25 años. El hábito de lectura también ha descendido, la televisión por cable, la radio, el correo electrónico, los servicios en línea son fuertes competidores del dinero de la publicidad que antes gastaban en los periódicos”. (Dominick, 2001, pp. 112)

“El porcentaje de adultos que lee uno a más periódicos al día ha descendido del 80 por ciento en 1960 al 60% en 1996. La caída más pronunciada se presenta en los grupos de edades entre 18 y 29 años y de 30 a 44, así como entre quienes no asistieron a la universidad”. (Dominick, 2001, pp 116) Estos datos son válidos para la población de Estados Unidos, y pueden ser constatados con los obtenidos en la encuesta que se aplicó en este estudio, en este año 2005, y en un país como México, que cuenta con menor numero de publicaciones por cada mil usuarios que en Estados Unidos, y con una menor índice de alfabetización, el porcentaje de personas que leen un periódico es del 10 por ciento.

Según una tabla presentada por el autor Joseph Dominick la circulación diaria de periódicos por cada mil habitantes, en Estados Unidos ha decrecido, en 1960 era de 475, en 1970 de 428, en el año de 1980 de 360 y en 1996 de 312. Sin embargo, no todo está perdido, es cierto que se está realizando un ajuste en el mercado, pero los periódicos que han sabido modernizarse continúan percibiendo ingresos sumamente atractivos, actualmente se presentan diseños editoriales que verdaderamente incitan al lector a consultar la información. Los periódicos colmados de letras, en una sola tinta, con una presentación saturada son ahora minoría. Una presentación ágil, un diseño seductor e información de calidad, hacen la diferencia.

INTRODUCCIÓN Y ANÁLISIS DEL TRABAJO DE CAMPO

El periódico electrónico, por su parte, se encuentra en la etapa de aparición, puesto que requiere fuertes inversiones, para el establecimiento del medio y para su mantenimiento, ya que requiere constante actualización y mejoras tecnológicas, en cuanto a hardware y software, para no caer en la obsolescencia. Requiere grandes esfuerzos en cuanto a su difusión, hoy en día vemos publicidad de los sitios Web en la televisión, revistas y en los mismos periódicos impresos. Sin embargo este nuevo fenómeno está entrando en la etapa de crecimiento, puesto que ha llamado la atención del público y está próximo a la rentabilidad, el factor clave es la distribución del servicio, es decir, que más personas tengan acceso a Internet, sobre todo en los países subdesarrollados.

Según Joseph Dominick es poco probable que los periódicos digitales desplacen a los impresos, debido a que "el periódico tradicional es portátil, no requiere fuente de energía, no se 'cae' el sistema ni se puede infectar con virus". (Dominick, 2001, pp106)

Podríamos decir, que la tendencia en cuanto a los periódicos tradicionales y los digitales será, la de compartir el mercado, de ceder una parte y de encontrar un nicho donde puedan arraigarse y actuar como medios de comunicación complementarios. Es poco probable, que en un futuro, por lo menos en uno cercano, alguno de estos dos medios desaparezca.

8) CONCLUSIONES Y ANALISIS DEL TRABAJO DE CAMPO

Para el presente estudio se eligió una población de hombres y mujeres, con estudios de nivel de escolaridad medio y superior, entre 18 y 19 años de edad. Se eligió una muestra de 200 personas para realizar esta encuesta. Se abordaron 115 mujeres y 85 hombres. Para un total de 200 personas. (Ver grafico 1 en la sección de apéndices) Según el INEGI existe una población ligeramente mayor de mujeres en el estado de Michoacán. (51%). En la presente investigación la cifra aumenta debido a que la selección de los encuestados fue aleatoria.

La escolaridad de los encuestados es media-superior y superior (85%) (ver gráfico 2 en la sección de apéndices). La gran mayoría de los ellos cuentan con estudios superiores, puesto que es en este grupo donde se concentra el mayor número de usuarios. Comparando con el estudio de la AMPICI, donde el 83% de las personas ingresaron a la preparatoria o un nivel superior.

En cuanto a la ocupación, la mayor parte de los sujetos (83%) son estudiantes o profesionistas (consultar gráfico 3 en la sección de apéndices), porque estas actividades concentran al mayor número de usuarios de Internet. Según el estudio de la AMPICI, el 45% de los cibernautas son estudiantes o profesionistas.

La mayoría de las personas abordadas (85%) leen periódicos (consultar gráfico 4 en la sección de apéndices), probablemente debido a su nivel de estudios y ocupación requieren estar informados, y uno de los medios más populares para el consumo de noticias es el periódico. Este porcentaje es muy alentador para los periódicos tradicionales, a pesar de la creencia de que se encuentran en decadencia, los diarios que cuentan con un trabajo serio y una distribución adecuada se encuentran sólidos en el mercado, o por lo menos parecen haber encontrado un nicho importante para subsistir. Sin embargo, existen otras publicaciones que, debido a la falta de visión o de la poca renovación están decayendo en las preferencias del lector.

Una gran parte de los encuestados, que respondieron que sí consumen periódicos (73%) lo hacen una o más veces a la semana. Dentro de este porcentaje existe una porción importante de personas que los consultan diariamente (11%), el 29 % los leen dos o tres veces por semana y el 33% una vez a la semana. El 19% de los encuestados lee el periódico cada quince días. Por lo tanto la gran mayoría (92%) tiene un periódico en sus manos y lo consulta cada 15 días, como mínimo. (Consultar gráfico 5 en la sección de apéndices). Los diarios constituyen una fuente importante de información para nuestra sociedad, como podemos apreciar, en el segmento escolarizado de adultos tiene una gran popularidad. Aunque la popularidad del periódico es muy alta, la frecuencia en su lectura parece estar a la baja, las personas confían en este medio, y les agrada la forma de presentar la información, pero las nuevas tecnologías con sus atractivas e innovadoras formas de presentar las noticias parecen haber generado un sentimiento de pesadez, o monotonía en la información de los diarios.

Al analizar los resultados de la investigación podemos apreciar el predominio que tiene en la ciudad de Morelia un periódico, que cuenta con muchos años de experiencia y una cobertura mucho mayor a sus competidores locales, La Voz de Michoacán. El 59 % de los consumidores de periódicos a nivel local consumen este diario. (Consultar gráfico 6 y tabla 1 en la sección de anexos). Las primeras tres opciones, mencionadas por los encuestados, son periódicos locales, destacando una preferencia por estos, sobre los diarios nacionales. Entre estos tres periódicos (la voz, Provincia y el Sol) abarcan el 81% de los consumidores. Dejando poco margen de acción a las *publicaciones nacionales y especializadas. El diario especializado con más menciones es El Financiero, que se encuentra en el quinto lugar y recibió el 3% de las menciones. Sin embargo, en cuanto a los proveedores de noticias en Internet, la situación se invierte, y en los primeros lugares se encuentran publicaciones digitales nacionales. Este dato nos presenta una realidad, que se vive en nuestro país, particularmente en la ciudad de Morelia, los periódicos digitales o los portales que contienen noticias a nivel local no han alcanzado el nivel de los nacionales, ya sea porque presentan menos servicios o por sus carencias técnicas (una buena parte de los sitios locales*

presentan deficiencias en su funcionamiento) o por que no generan el atractivo suficiente para los usuarios.

Tres cuartas partes de los lectores consultan sólo un periódico (consultar gráfico 8 en la sección de apéndices). Reduciendo la posibilidad de contrastar la información, aunque probablemente la comparen con la ofrecida en otros medios de comunicación (Televisión, Radio, Internet). Internet por su parte ofrece la posibilidad de comparar varios portales, por el mismo costo, a diferencia del periódico, en el cuál se tienen que comprar 2 o más diarios para realizar este cotejo de la información. Como ya se mencionó en el entorno local es abrumador el dominio que La Voz de Michoacán parece tener, y si no se compara la información, significa que tiene una credibilidad muy grande, por ello, podemos expresar que no existe una audiencia crítica para la recepción de los medios, y que Internet podría ayudar a la formación de esta.

De las personas que consultan solo un periódico, casi tres cuartas partes recurren también a Internet para acceder a noticias (consultar gráfico 9 en la sección de apéndices). A diferencia de lo que podría pensarse, las personas que lee dos o más periódicos recurren también a Internet en un porcentaje más alto. (81%).

Los individuos que leen solo un periódico depositan un grado de confiabilidad alto en el mismo (consultar gráfico 10 en la sección de apéndices). La mayoría (83%) lo califica entre regular y mucho, y el 12% le otorga una calificación negativa (poco o nada). Las personas que leen dos o más publicaciones confían mayormente en ellos, debido a la posibilidad de comparar la información. Sólo el 2% les otorga una confiabilidad baja. La gran mayoría lo califica como regular o bueno (91%) y se incrementa el porcentaje de personas que confían totalmente en el diario (7%). Los periódicos gozan de una excelente confiabilidad entre los lectores, este factor constituye una de las principales razones para la fidelidad con la que cuenta la prensa. Generalmente, cuando un sujeto es asiduo a una

publicación en particular tiene un especial apego a esta, situación que no se da en igual medida con los portales de noticias.

La encuesta reveló, que es mayor el porcentaje de usuarios de Internet (93%) (Consultar gráfico 11 en la sección de apéndices) que el de periódicos (85%). En este segmento particular, que comparte características especiales, que le permiten acceder a ambos medios, (escolaridad, zona urbana, nivel socioeconómico, etc.), su consumo es muy elevado, situación que no se puede generalizar a otros grupos socioeconómicos ni a toda la República Mexicana. Aunque no todos los usuarios de Internet lo emplean para acceder a noticias, de hecho, el principal uso que le dan los cibernautas a este medio es para entretenimiento y para descargar información.

El estudio reveló que casi la mitad de los usuarios cuentan con el servicio de Internet en casa (44%), (consultar gráfico 12 en la sección de anexos). Este factor tiene varias consecuencias: aumenta el número de horas que el usuario pasa frente al ordenador y aumenta la frecuencia de la consulta de noticias en Internet, aunque es necesario recordar, que el segmento tiene especiales características que le permiten una mayor accesibilidad a esta tecnología, en otros segmentos y regiones del país la cifra podría ser considerablemente más baja. Comparando con el estudio realizado por la AMPICI, que muestra un 76% de los encuestados con acceso a Internet en casa, este porcentaje es relativamente bajo, sin embargo hay que tomar en cuenta el contexto, esta encuesta fue aplicada personalmente, no a través de Internet, como la de AMPICI, Morelia es una ciudad más chica que los centros urbanos donde se aplicó dicha encuesta, que son las ciudades más grandes de la república, Distrito Federal, y las principales ciudades del Estado de México, Jalisco y Puebla. Además Morelia es una ciudad con muchos estudiantes, que no cuentan con ingresos altos. Esta situación genera un incremento del acceso a Internet desde cibercafés (40%) y escuelas (10%).

El segundo lugar es, como ya se mencionó el cibercafé (40%), que ha tenido un auge importante en Morelia, hoy en día existen cientos de ellos en la

ciudad y siguen multiplicándose, porque presentan una alternativa para aquellas personas que no pueden pagar el servicio mensual de Internet. Los cibercafés son visitados principalmente por jóvenes, en su mayoría estudiantes, y una hora de uso de Internet oscila entre 7 y 12 pesos.

En tercer lugar tenemos la escuela, que históricamente fue uno de los lugares que concentraba la actividad en Internet. Fue en los centros de estudio donde surgió esta nueva tecnología y en ellas se accedía a la red de redes, sin embargo, esta tecnología se ha popularizado, hoy en día, la tenemos en casa, sin necesidad de salir de nuestra vivienda podemos acceder al ciberespacio, probablemente esta descentralización de Internet en los centros educativos ha contribuido al aumento de usos personales y de ocio del Internet, e incluso del uso para fines románticos y eróticos, estas actividades gozan de una gran popularidad en la red, aunque debido a su carácter privado es difícil obtener información verídica al respecto, este fenómeno tiene un importante número de implicaciones, sociales, afectivas, psicológicas y comunicativas que podrían ser abordadas en estudios posteriores, pues es una nueva forma de establecer relaciones, tanto sentimentales como sexuales, que cuentan con características particulares y están cambiando la forma en que interactuamos.

La mayoría de las personas que acceden a Internet (73%), consultan noticias, sin embargo esta no es la única actividad que se puede llevar a cabo en la red. Una cuarta parte de los encuestados no emplea los servicios noticiosos de Internet y lo utiliza para entretenimiento, comunicación personal y otras actividades. (Consultar gráfico 13 de la sección de anexos). "El espacio en las redes se ocupa con fines de entretenimiento más que de conocimiento. Como hemos insistido, en las redes es posible aprender y conversar, disiparse y divagar. Así, la chachara, el ligue y el chismorreos son más exitosos que las noticias, las bibliotecas o las discusiones políticas o de temas formales. Cualquiera que se haya conectado a uno de los servicios en línea, sabe que los espacios más concurridos son aquellos que pudieran ser considerados como más triviales. Sin embargo, los usuarios de las redes no suelen aceptarlo de esa manera. Hay una mezcla de falsa solemnidad, junto

con seriedad culposa, que lleva a muchos cibernautas a asegurar que prefieren las vertientes serias antes que la disipación morbosa. (Trejo del Orbe, 1996)

La página más mencionada por los cibernautas a nivel local es google.com (consultar gráfico 14 de la sección de apéndices). Esta página es un buscador, no es un portal de noticias, ni una página de periodismo electrónico. Es una herramienta que busca contenidos en la red, según el criterio proporcionado por el usuario, el buscador recibe una serie de palabras y redirige al usuario a las páginas que contengan estas palabras. Es decir, la información no se consulta directamente en esta página, siempre es necesario acceder a alguno de los resultados ofrecidos, que son, independientes de este buscador. Este dato refleja la falta de fidelidad hacia una fuente de noticias, el usuario no consulta la misma página cuando busca contenidos noticiosos, por lo tanto no es un usuario habitual de algún portal de noticias. Este elemento es una mala señal, para aquellos que pretenden recurrir a los modelos de noticias por cuota o por suscripción, ya que a una buena parte de los usuarios no le importa donde está esta información y en muchos casos, la seriedad de la fuente. El portal de Internet esmas.com, fue el segundo más mencionado (19%). Este sitio es de contenidos varios, no es solo de noticias, ofrece una amplia gama de servicios. Dicha página es parte del consorcio Televisa, que domina la escena de la comunicación de masas en México. Confirmado el monopolio de este conglomerado de medios, esmas.com es el principal proveedor de noticias con clientes asiduos. La tercera opción es yahoo.com, este sitio extranjero se ofrece en varias versiones, especializadas para cada país, en el caso de México la dirección es yahoo.com.mx y se ofrece en español. Este portal cuenta con las principales notas del día en su página principal, y una sección denominada "noticias" para una información más amplia. Es preocupante que una empresa extranjera tenga tanta participación dentro de la diseminación de contenidos noticiosos en Internet en México, debido a la posible manipulación de la información en beneficio de intereses extranjeros. Esta empresa ofrece múltiples servicios como un buscador, es además uno de los mayores proveedores de cuentas de correo electrónico a nivel global y de

mensajero instantáneo, servicio que se utiliza para charlar en tiempo real, con contactos específicos, no públicos como en un Chat. Los portales que le siguen son T1MSN y Hotmail, cada uno con 6%, sin embargo estas dos páginas son interdependientes, son una misma compañía, de hecho Hotmail es una sección dentro de la página de T1MSN y viceversa. Este portal ofrece cuentas de correo electrónico, con una popularidad comparable a la de yahoo, un mensajero instantáneo, buscador, noticias y muchos servicios más.

El 66% de los usuarios, que manifestaron ser consumidores de noticias en Internet, acceden a este medio para esta actividad por lo menos una vez a la semana. (Consultar gráfico 14 de la sección de apéndices) El 16% lo hace cada quince días. El 23 % No contestó, por que no utiliza los servicios de noticias en línea. Comparando con el periódico (73%) lo consultan por lo menos una vez a la semana. Sin embargo, aquellos que consultan Internet diario son más (14%) que los que consultan el periódico con la misma frecuencia (11%). Si se tiene el servicio en casa, y no es necesario pagar por cada consulta, los usuarios se ven alentados a emplear el servicio diariamente, e incluso, varias veces un mismo día, puesto que como ya se ha explicado los portales de noticias se actualizan constantemente en muchos de los casos. Al parecer, el periódico se constituye como un medio de comunicación de consulta menos frecuente que el Internet, la tendencia indica la disminución de los consumidores diarios de este medio. Sin embargo esto no significa la victoria de los servicios noticiosos en Internet, puesto que la consulta diaria, en casi la totalidad de los casos, no representa una ganancia directa mayor para el medio.

Una abrumadora mayoría consulta noticias en Internet de manera gratuita (consultar gráfico 16 en la sección de apéndices), el 97% de los encuestados no visitan ningún sitio de Internet por cuota. El sitio más visitado en México, de Internet por cuota es el de Reforma y figura en nuestra encuesta con tan solo 1.3% de las menciones, sin embargo es necesario aclarar, que se puede visitar el sitio sin pagar, pero solo a la pagina principal, que contiene un breve resumen de algunas noticias del día. El resto de las noticias y la

información completa de las que se presentan en la página principal solo pueden ser consultadas mediante una suscripción, para los suscriptores del periódico impreso, la versión en Internet es gratuita.

Aunque es muy bajo el número de personas que utilizan los servicios noticiosos de Internet por cuota, el 16% de los encuestados estaría dispuesto a pagar por las versiones digitales. (Consultar gráfico 17 en la sección de apéndices) aunque como ya se había planteado, este número probablemente se vería disminuido cuando el momento de desembolsar llegue, debido a la carencia de un plus en la información o a la desconfianza e inseguridad que aún persiste respecto al pago de servicios o productos en Internet.

El 31 % de los encuestados manifestó que su consumo de periódicos se ha visto afectado por la presencia de los servicios noticiosos en Internet. Esta tendencia muestra que, aunque Internet no sustituye a Los periódicos impresos si merma la frecuencia con la que las personas lo consumen. (Consultar gráfico 18 en la sección de apéndices). Este porcentaje representa un muy elevado costo para los periódicos tradicionales, significa que una tercera parte de los consumidores han dejado de comprar el periódico, aunque no definitivamente. Lo preocupante es, la pérdida que representan los otros medios de comunicación, Radio y Televisión, que constituyen competidores más poderosos que Internet, sobre todo en un país como México. La conjunción de este tridente puede constituir una importante amenaza para los periódicos impresos.

La metodología de esta investigación permitió la realización de un estudio profundo acerca del contexto y el desarrollo del fenómeno del periodismo digital, mediante la descripción y exploración de los factores que intervienen en él. Sin embargo, es necesario ahondar, en futuras investigaciones en el conocimiento del aspecto del consumidor, de sus preferencias y de los efectos que este fenómeno está generando, este conocimiento solo podría lograrse mediante la implementación de estudios más exhaustivos, con

muestras más grandes que permitan una generalización de la información recavada.

Sin embargo este estudio constituye una importante base para aproximarnos al fenómeno en cuestión ya que la bibliografía existente que aborde el tema es escasa. Para adentrarnos en un fenómeno es necesario definirlo y enmarcarlo de manera clara. La mayor parte de la Bibliografía existente es sobre Estados Unidos y Europa, sobre todo Española, existe poca bibliografía latinoamericana y aunque México tiene una importante participación en este fenómeno aún no ha generado suficiente bibliografía al respecto. Muchos de los libros del tema fueron escritos en una oleada cuando se desconocía el curso que Internet tomaría. Este período que tuvo lugar en la década de los noventa fue de gran especulación y de una incertidumbre remarcable, no existe reflexión suficiente acerca de la situación actual y del establecimiento del fenómeno en México.

Existen sin embargo un gran número de portales de Internet que tratan este tema, así como varios congresos y foros acerca del periodismo digital, aunque existen muchas fuentes y escritores confiables, la tendencia actual se ha concentrado en un ensayismo empírico, que no permite el establecimiento científico de conceptos claros. Sin embargo este escenario nos brinda una alentadora señal, de que el fenómeno está despertando el interés de la sociedad y de los profesionistas y estudiosos de las ciencias de la comunicación.

El periodismo digital muestra un crecimiento importante en nuestro país y es posible que se arraigue en los consumidores de información en los próximos años. Efectivamente, el periodismo digital se encuentra en un período de consolidación en nuestro país, en el segmento al que este medio se dirige principalmente, ya se encuentra muy bien posicionado.

Internet está afianzado como un importante medio de comunicación en el mundo y en México, aunque gran parte de este posicionamiento lo ha

logrado en base a la oferta de contenidos simbólicos, que no necesariamente aportan un beneficio a la sociedad.

Aunque el periodismo digital se afiance entre los consumidores no desplazará a las Publicaciones impresas. Por lo menos en un futuro próximo, y según lo marcan la mayoría de los estudios, incluyendo el realizado para esta investigación, el periódico tradicional continuará viviendo, aunque como lo ha hecho siempre, no deberá convertirse en un medio estático, su deber es seguir innovando, evolucionando y reinventándose continuamente mediante la instauración de nuevas tecnologías y nuevas y atractivas formas de presentar la información.

¿La credibilidad de las publicaciones digitales es menor a la de las impresas? Según los resultados de esta investigación, la respuesta es no, este estudio no generó elementos suficientes, para indicar de manera contundente la superior confiabilidad de alguno de estos medios por sí mismos. Al parecer la confiabilidad no depende del soporte de la información, sino del respaldo y la trayectoria de la empresa o el individuo que la presenta. No ha sido posible el establecimiento claro de los niveles de confiabilidad de ambos medios, la información recabada no aportó elementos suficientes para este tema. Sin embargo, la tendencia parece ser, el obtener información oportuna, y breve. Al consultar medios de interés general predominantemente, y no ahondar en al información, se percibe un enfoque practico y rápido al consumir noticias, La credibilidad de los medios y la profundidad de la información no genera demasiada preocupación entre los lectores de noticias. Sin embargo, los consumidores que desean obtener contenidos especializados, o de mayor profundidad recurren a los periódicos digitales, y es ahí donde estos medios pueden arraigarse, sin perder a los lectores esporádicos, mediante el ofrecimiento de una "primera plana" que resuma las noticias del día en enunciados concisos.

Muchos aspectos saltan a la vista, al aproximarnos a este fenómeno, la utilización de otros formatos como los grupos de discusión y el correo directo, con fines informativos, presentan en si mismos un elemento que

sería valioso estudiar. Los efectos de otros medios de comunicación en la popularidad del periódico, podrían también constituir una investigación. Los usos que se le dan a Internet. Otras formas de presentar información a través de la red, sobre todo la radio en Internet presentan un fenómeno de mucho interés y se vislumbra un gran desarrollo.. Sin embargo el más importante aspecto al que debe darse seguimiento es el desarrollo a futuro de este fenómeno, ya que aunque vive un proceso de afianzamiento, no ha llegado al desarrollo total de sus bastas posibilidades. El campo de la tecnología y las ciencias de la comunicación avanza vertiginosamente, dejando en la obsolescencia, de manera sumamente rápida, estudios, tratados y teorías al respecto.

9) GLOSARIO DE TÉRMINOS

Browser. Conocido en español como buscador, es una herramienta que permite la localización de otras páginas de Internet, mediante la introducción de palabras o fragmentos de texto en una ventana, redireccionan al usuario a los resultados que contengan dichas palabras o frases para su selección y posterior consulta.

Chat. Servicio facilitado por Internet, mediante algunas compañías, que desarrollan programas, que ejecutados en páginas de Internet, permiten la charla en tiempo real con personas que entren en esa misma página, mediante texto, en una pantalla principal donde se visualizan los mensajes emitidos por los participantes.

Dominio. En una red de área local (LAN) o una red amplia (WAN), se refiere a una subred, que puede comprender diversos clientes y servidores y que están bajo la supervisión de un mismo controlador o administrador. Si se refiere a Internet, un dominio es una entidad que ha sido registrada con una única dirección de acceso (una dirección IP al estilo 207.46.134.190, con un nombre distintivo); se puede referir a un único servidor o a toda una corporación. (Biblioteca de Consulta Microsoft Encarta 2005)

E mail. Correo electrónico, sistema de envío y recepción de correo mediante el uso de un ordenador o computadora u otro dispositivo electrónico, de manera que se utilice una red de área local (LAN), Internet o conexiones inalámbricas para su transmisión y recepción. Se conoce también como e-mail, término que deriva de Electronic Mail, 'correo electrónico'; 'mensajería electrónica' es una acepción más restrictiva, que suele referirse a mensajes enviados desde dispositivos de comunicaciones, como teléfonos móviles. Un mensaje de correo electrónico puede constar tanto de texto escrito como de imágenes, archivos de datos o mensajes de voz y otros elementos multimedia digitalizados, como animaciones o vídeo. Para su composición, envío y lectura sólo se usan dispositivos electrónicos y programas

(software), sin precisar, en ningún momento, de elementos físicos ajenos a los dispositivos electrónicos, como puede ser la impresión en papel, ni de la manipulación física del contenido, como ocurre en el envío o la entrega del correo ordinario. (Biblioteca de Consulta Microsoft Encarta 2005)

Hipertexto. Es "una herramienta de navegación, que une un documento electrónico, texto o gráfico, con otro, creando una red virtual de páginas. (Dominick, 2001, pp. 327) En informática, método de presentación de la información que permite hacer una lectura no secuencial de la misma. Trata de emular el modo en que el cerebro humano almacena y recupera la información, por medio de asociación de ideas, y no en el orden en el que los sucesos ocurrieron. (Biblioteca de Consulta Microsoft Encarta 2005)

Home page. Pagina principal de un sitio o dirección de Internet, generalmente contienen un índice de contenidos y un resumen de los mismos.

Informática. Conjunto de conocimientos científicos y de técnicas que hacen posible el tratamiento automático de la información por medio de computadoras. La informática combina los aspectos teóricos y prácticos de la ingeniería, electrónica, teoría de la información, matemáticas, lógica y comportamiento humano. Los aspectos de la informática cubren desde la programación y la arquitectura informática hasta la inteligencia artificial y la robótica. (Biblioteca de Consulta Microsoft Encarta 2005)

Internet. Interconexión de redes informáticas que permite a los ordenadores o computadoras conectadas comunicarse directamente, es decir, cada ordenador de la red puede conectarse a cualquier otro ordenador de la red. El término suele referirse a una interconexión en particular, de carácter planetario y abierto al público, que conecta redes informáticas de organismos oficiales, educativos y empresariales. También existen sistemas de redes más pequeños llamados intranets, generalmente para el uso de una única organización, que obedecen a la misma filosofía de interconexión. (Biblioteca de Consulta Microsoft Encarta 2005)

Multimedia. En informática, forma de presentar información que emplea una combinación de texto, sonido, imágenes, animación y vídeo. La mayoría de las aplicaciones multimedia incluyen asociaciones predefinidas conocidas como hipervínculos, que permiten a los usuarios moverse por la información de modo más intuitivo e interactivo. (Biblioteca de Consulta Microsoft Encarta 2005)

Periodismo: La actividad encargada de la recopilación, selección y organización de la información más relevante y los hechos más trascendentes, para su presentación y difusión.

Periódico. Publicaciones editadas con una periodicidad diaria o semanal, estas publicaciones tienen el objetivo de presentar noticias, opiniones e información sobre temas de interés público. Los periódicos se mantienen principalmente de la venta de sus espacios para fines publicitarios.

Portal. Página de Internet, que contiene elementos multimedia e información, estas páginas concentran varios servicios de Internet y los ponen a disposición de los cibernautas

Protocolo. El Protocolo de Internet (IP) es el soporte lógico básico empleado para controlar este sistema de redes. Este protocolo especifica cómo las computadoras de puerta encaminan la información desde el ordenador emisor hasta el ordenador receptor. Otro protocolo denominado Protocolo de Control de Transmisión (TCP) comprueba si la información ha llegado al ordenador de destino y, en caso contrario, hace que se vuelva a enviar. La utilización de protocolos TCP/IP es un elemento común en las redes Internet e intranet. (Biblioteca de Consulta Microsoft ® Encarta ® 2005. © 1993-2004 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.)

Servidor. Computadora conectada a una red que pone sus recursos a disposición del resto de los integrantes de la red. Suele utilizarse para mantener datos centralizados o para gestionar recursos compartidos.

Internet es en último término un conjunto de servidores que proporcionan servicios de transferencia de ficheros, correo electrónico o páginas WEB, entre otros. En ocasiones se utiliza el término servidor para referirse al software que permite que se pueda compartir la información. Véase Arquitectura cliente/servidor. (Biblioteca de Consulta Microsoft Encarta 2005)

Telemática. Conjunto de servicios y técnicas que asocian las telecomunicaciones y la informática. La telemática ofrece posibilidades de comunicación e información, tanto en el trabajo como en el hogar y otros ámbitos personales. Agrupa servicios muy diversos, por ejemplo, la telecopia, el teletexto, las redes telemáticas como Internet y las comunicaciones inalámbricas, una de cuyas aplicaciones más visibles es el Sistema de Posicionamiento Global o GPS. (Biblioteca de Consulta Microsoft Encarta 2005)

WWW. World Wide Web (también conocida como Web o WWW) es una colección de ficheros, que incluyen información en forma de textos, gráficos, sonidos y vídeos, además de vínculos con otros ficheros. Los ficheros son identificados por un localizador universal de recursos (URL, siglas en inglés) que especifica el protocolo de transferencia, la dirección de Internet de la máquina y el nombre del fichero. Por ejemplo, un URL podría ser <http://www.encarta.es/msn.com>. Los programas informáticos denominados exploradores —como Navigator, de Netscape, o Internet Explorer, de Microsoft— utilizan el protocolo http para recuperar esos ficheros. Continuamente se desarrollan nuevos tipos de ficheros para la WWW, que contienen por ejemplo animación o realidad virtual (VRML). Hasta hace poco había que programar especialmente los lectores para manejar cada nuevo tipo de archivo. Los nuevos lenguajes de programación (como JAVA, de Sun Microsystems) permiten que los exploradores puedan cargar programas de ayuda capaces de manipular esos nuevos tipos de información. La gran cantidad de información vertida a la red ha dado lugar a la aparición de buscadores, páginas especializadas en hacer índices de los contenidos que facilitan localizaciones específicas (Biblioteca de Consulta Microsoft Encarta 2005). La red mundial es una fuente información que incorpora

hipertexto para que el usuario una un segmento de información con otro. La red mundial no es lineal. Esto significa que el usuario no debe seguir una secuencia entre un segmento de información y otro (Dominick, 2001, pp. 331). Mecanismo proveedor de información electrónica para usuarios conectados a Internet. El acceso a cada sitio Web se canaliza a través del URL o identificador único de cada página de contenidos. Este sistema permite a los usuarios el acceso a una gran cantidad de información: leer publicaciones periódicas, buscar referencias en bibliotecas, realizar paseos virtuales por pinacotecas, compras electrónicas o audiciones de conciertos, buscar trabajo y otras muchas funciones. Gracias a la forma en que está organizada la World Wide Web (WWW), los usuarios pueden saltar de un recurso a otro con facilidad. Las conexiones entre los servidores que contienen la información se hacen de forma automática y transparente para el usuario, pues el medio admite las funciones de hipertexto e hipermedia. Los usuarios visualizan estos datos mediante una aplicación, denominada explorador o browser (como Navigator, de Netscape, o Internet Explorer, de Microsoft). El explorador muestra en la pantalla una página con el texto, las imágenes, los sonidos y las animaciones relativas al tema que previamente ha sido seleccionado. El usuario puede entonces interactuar con el sistema señalando con el mouse (ratón) aquellos elementos que desea estudiar en profundidad, pues, si la página lo permite, dichos objetos estarán vinculados a otras páginas Web de ese servidor u otros que aportan información relacionada. Existen múltiples enlaces Web por todo el mundo, que forman una base de información a gran escala en formato multimedia, aunque todavía los contenidos se encuentran mayoritariamente en inglés. Cada vez más compañías implantan redes corporativas, conocidas con el nombre de intranets, que están basadas en esta tecnología pero a menor escala. Las páginas Web pueden estar escritas en HTML (siglas de Hypertext Markup Language), DHTML o XML (Extended Markup Language), lenguajes de marcado de hipertexto. El protocolo HTTP (siglas de Hypertext Transfer Protocol) es el encargado de hacer llegar las diferentes páginas desde los servidores remotos al equipo del usuario que las solicita. Las comunicaciones de nivel inferior se establecen normalmente mediante TCP/IP (siglas de Transmission Control Protocol/Internet Protocol), si bien al

ser un sistema abierto, admite otros protocolos. (Biblioteca de Consulta Microsoft Encarta 2005)

Xilografía. Procedimiento de impresión en relieve a partir de plancha de madera.

10) BIBLIOGRAFÍA.

Armañanzas, Emy, Díaz Noci, Meso, Koldo

El periodismo electrónico

Editorial Ariel

1996

Bandrés Elena, García Avilés José A., Pérez Gabriel, Pérez Javier

El periodismo en la Televisión digital

Paidós

2000

Berger, Charles R. & Chaffee, Steven H,

Handbook of communication science

Sage Publications

Newbury Park, London, New Delhi.

1987

Bond, F. Fraser

Introducción al Periodismo

Editorial Limusa

1991

Cerezo, José M., Zafra Juan M.

El impacto de Internet en la prensa

Fundación Auna

Cervo A. L. y Berván P. A.

Metodología científica

Mc Graw Hill

1991

Crumlish, Cristian

Internet para gente ocupada

Mc Graw Hill

2000

De Fleur, M. L. y Ball- Rockeach, S.

Teorías de la comunicación de masas

Paidós comunciación

1989

Dic, Susan y Velasco de Faubert, Ana Luisa López

Como investigar en ciencias sociales

Trillas 2002

Dominick, Joseph R,

La dinámica de la comunicación masiva.

Editorial Mc Graw Hill

Sexta edición

2001

Eco Humberto

Como se hace una Tesis.

Gedisa Editorial

1997

Flores Vivar Jesús, Arruti Alberto Miguel.

Ciberperiodismo nuevos enfoques conceptos y profesiones emergentes en el mundo digital.

Limusa editores.

2001

Gutiérrez, Gabriel

Metodología de las ciencias sociales II

Oxford 2001

Hernández Sampieri Roberto, Fernández Collado Carlos, Baptista Lucio

Pilar

Metodología de la investigación

Mc Graw Hill.

1991

Ibáñez Bramnbila, Berenice

Manual para la elaboración de tesis

Trillas

2001

Iglesias, Francisco

Marketing periodístico

Ariel

Barcelona 2001

Jaramillo Estrada, Fernando

Internet un nuevo medio de comunicación

Morelia UVAQ

1997

Juárez Malpica, Alejandra

Internet, aísla o comunica

Morelia UVAQ

2000

López Pourailly, María José

Material de apoyo para estudiantes de periodismo

Santiago, Abril 2002

Lozano Rendón, José Carlos

Teoría e investigación de la comunicación de masas

Alambra mexicana

1996

Maza Enrique

Medios de comunicación: realidades y búsquedas

Universidad de la Ciudad de México

2004

McQuail, Denis

Introducción a la teoría de la comunicación de masas.

Paidós

2001

Morato Ana, Escobar Modesto, Francesca Mañá

El futuro de los medios de comunicación ante el impacto de las nuevas tecnologías

Fundación OPTI, Fundación EOI, ICT

2003

Navarro Zamora, Lizy,

Los periódicos on line, México,

Universidad Autónoma de San Luis Potosí/Escuela de la Comunicación,

México, 2002,

Pardinas, Felipe

Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales

31ª edición

Siglo veintiuno editores

1999

Paredes M, Jorge G.

Libro y lectura en la era digital. El gran desafío de la educación actual

Ediciones simbióticas

13 de mayo de 2005

Pick, Susan, López Ana Luisa

Como investigar en ciencias sociales

Trillas

1990

Pisani, Francis.

Explorando al Ciberperiodismo Iberoamericano ¿Y Ahora qué?

Ediciones del CECSA.

México. 2002.

Rivadeneira Prada, Raúl

Periodismo la teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación

Editorial Trillas

1996.

Regouby, Christian

La comunicación global, Cómo construir la imagen de una empresa.

Addison Wesley Iberoamericana

1989

Rodríguez, Erika Cecilia

El uso que le dan los jóvenes al Internet: un estudio a los cibercafés

Morelia UVAQ

2003

Rojas Soriano Raúl

Guía para realizar investigaciones sociales

Plaza y Valdéz

1989

Sánchez de Armas, Miguel Ángel

Comunicación y globalidad, ensayos de ecología cultural.

Fondo Editorial internacional de comunicación

1998

Shirley Biagi

Impacto de los medios.

Internacional Thomson Editores

1999

Sinclair John

Televisión: comunicación global y regionalización

Gedisa

2000

The Washington Post

Nueva Biblioteca de Periodismo

Editorial del valle de México

1974

Thompson John B.

Los media y la modernidad, una teoría de los medios de comunicación.

Paidós

1998

Trejo Delarbre, R.

La nueva alfombra mágica, Usos y mitos de Internet, la red de redes

Fundesco

Madrid, 1996.

Artículos, cibergrafía y otras referencias

Caballero, Uriel

El periodismo impreso mexicano en busca del ciberespacio, ponencia
impresa presentada en el IX Encuentro Nacional de Investigadores de la
Comunicación,

Tlaxcala, 1998

López García, Xosé Y Neira Cruz Xosé

Los medios locales antes los desafíos de la red

Facultad de Ciencias de la Información - Universidad de Santiago de Compostela

Millán Paredes, Tatiana

Universidad de Extremadura. España

La formación en el Periodismo y la Comunicación Social en la Convergencia Digital
Buenos Aires,
2002

Orihuela, José Luis

Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación 77, 2002
INTERNET: NUEVOS PARADIGMAS DE LA COMUNICACION

Salaverría Ramón

“¿Llega el pay-per-click?”, en Perspectivas del mundo de la comunicación, nº 7, Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, Pamplona
2001

Szalai Georg

“Paid, Free Content To Coexist”,
Editor and Publisher
2002

<http://www.editorandpublisher.com/editorandpublisher/index.jsp>

<http://www.amipci.org.mx/contenidos/estudios.html>

<http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx>

<http://pressnetweb.com/ciberperiodismo/>

<http://old.clarin.com/diario/2003/11/05/t-653293.htm>

http://www.giraenlared.com/periodismo-digital/clase_5.htm

<http://www.mexicocomunica.org.mx/menu/periodismo/prologo.html>

[http://\(www.dcsociales.uson.mx/Revista/imparcial_internet.htm\)](http://(www.dcsociales.uson.mx/Revista/imparcial_internet.htm))

<http://www.cibersociedad.net/congreso/comms/c20fracaroli.htm>

<http://www.cibersociedad.net/textos/articulo.php?art=27>

<http://www.etcetera.com.mx/2000/391/jmv391.html>

http://www.tierralibredigital.com.ar/obv_soc_info_notas20.htm

<http://cibersociedad.net/>

NOTA. Algunos de los libros citados en este trabajo fueron consultados en versiones digitales, que los autores ponen a disposición del público en la red. Aunque estas versiones tienen el mismo contenido que la impresa, debido a los distintos formatos de páginas y letras disponibles, no es posible anotar la página exacta, de la versión impresa, de donde se obtuvo la información citada.

GRÁFICO 1.

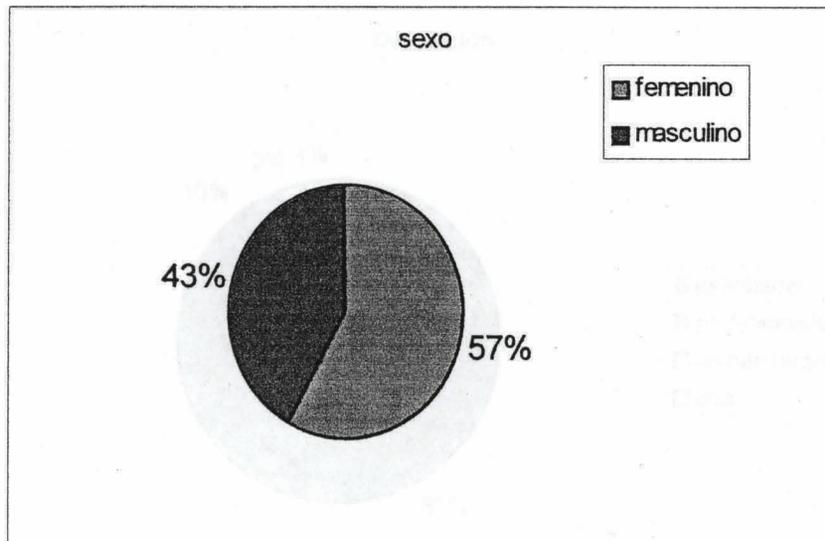


GRÁFICO 2.

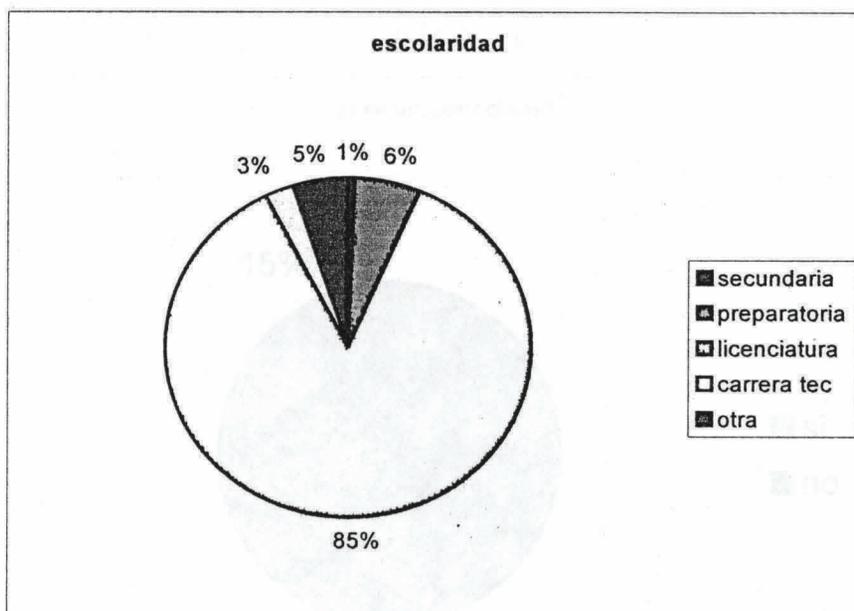


GRÁFICO 3.

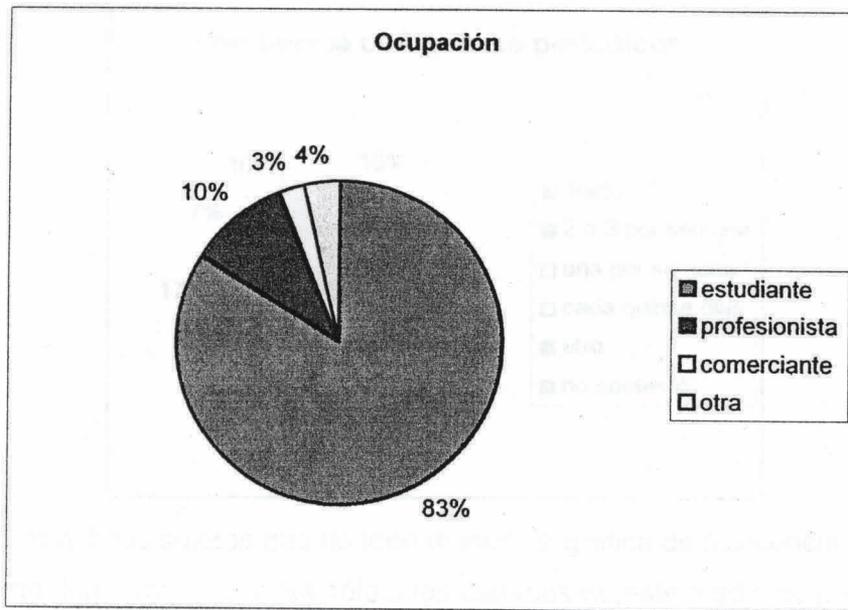


GRÁFICO 4

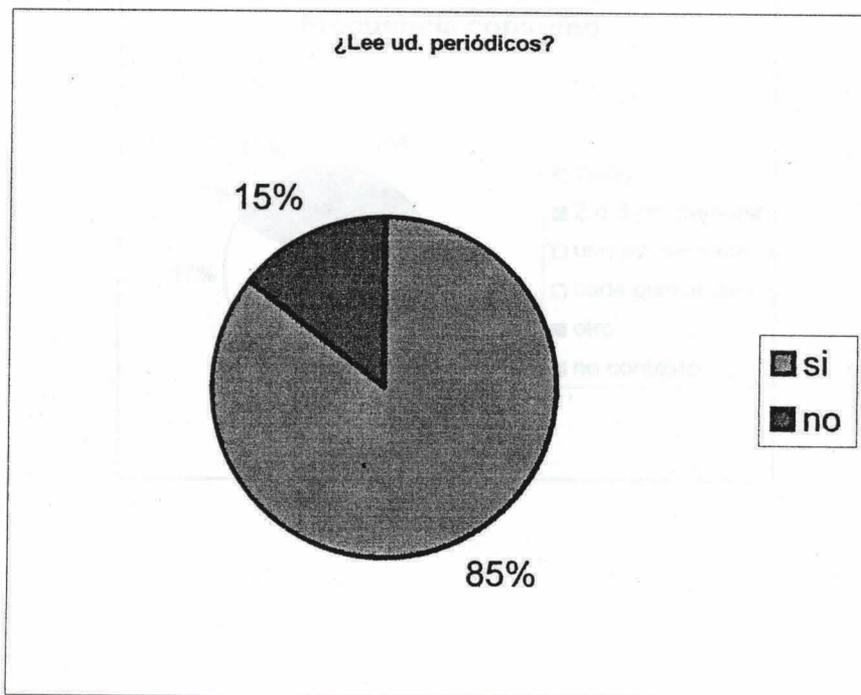
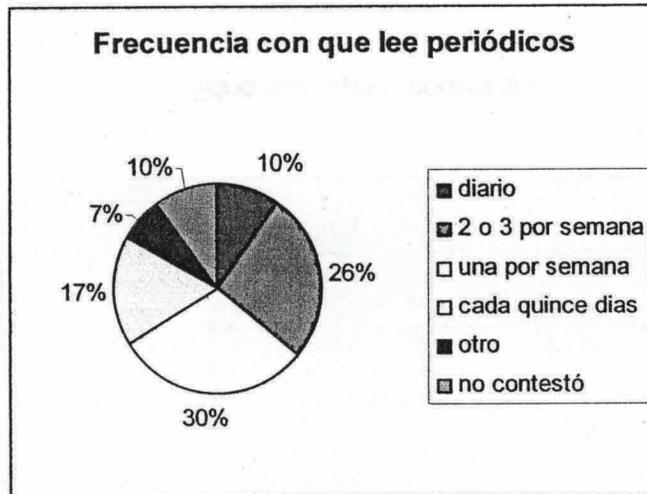


GRÁFICO 5



Si quitamos a los sujetos que no leen diarios, la gráfica de frecuencia de consumo, tomando en cuenta sólo a los usuarios de este medio se presenta de la siguiente manera:

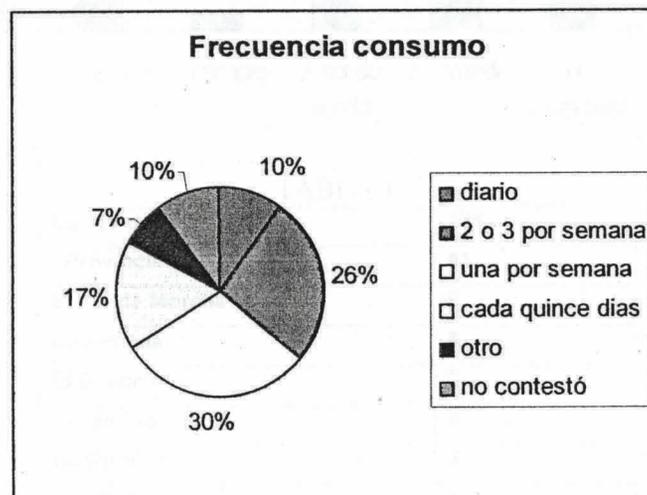


GRÁFICO 6

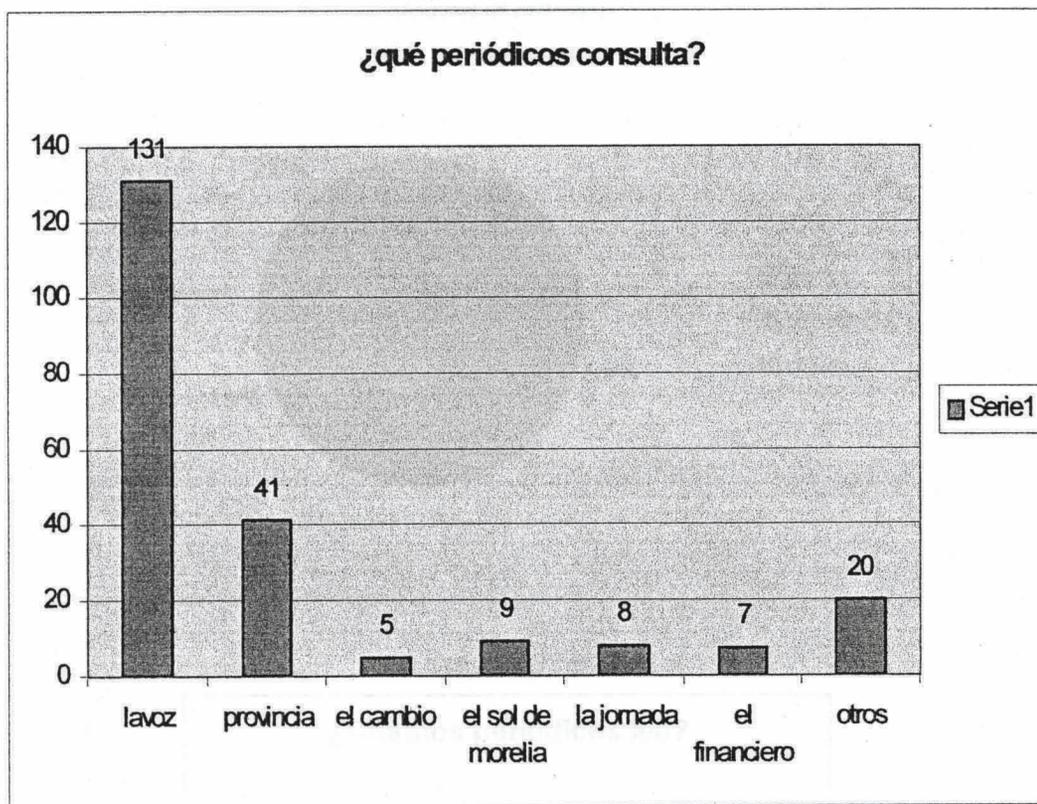


TABLA 1

La voz de Michoacán	131
Provincia	41
El sol de Morelia	9
La jornada	8
El financiero	7
El cambio	5
La Opinión	3
reforma	3
Milenio	2
Esto	2
El Economista	1
Extra	1
Récord	1
El Universal	1
Excelsior	1
Ovaciones	1
ABC	1
AM	1
Monitor	1
Uno más uno	1

GRÁFICO 7

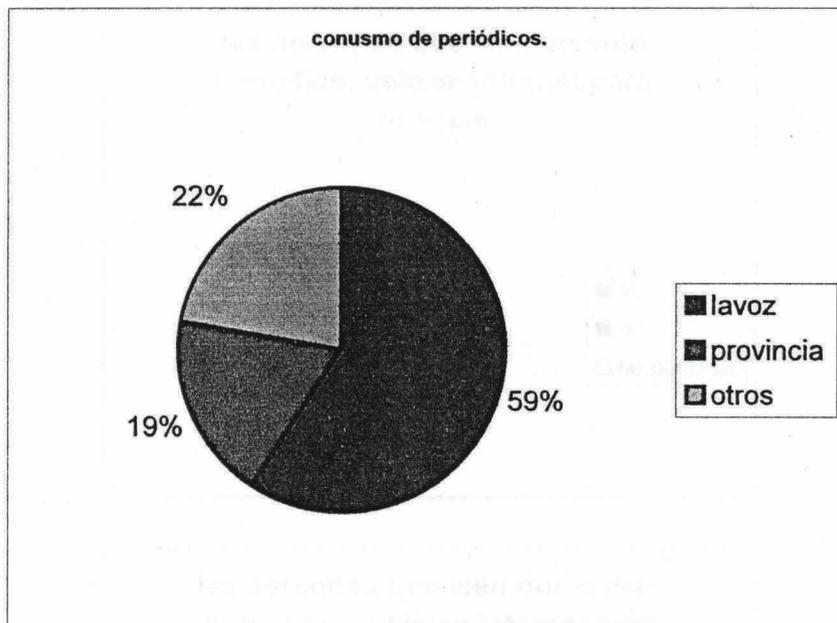


GRÁFICO 8

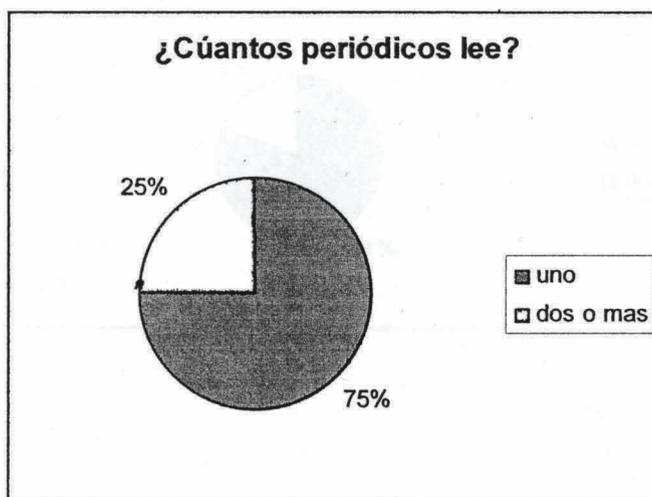


GRÁFICO 9

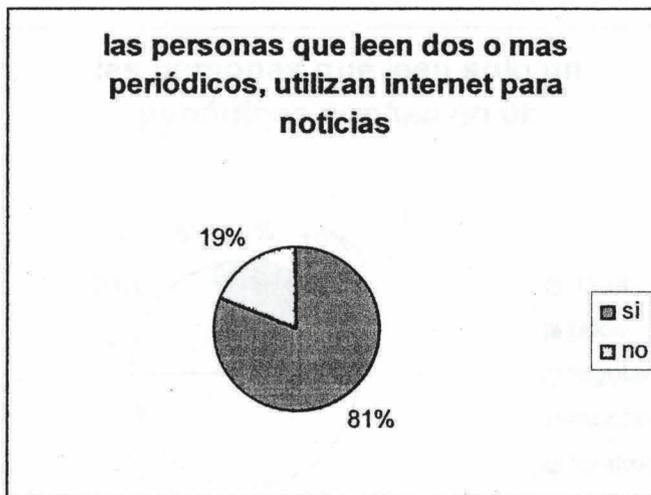
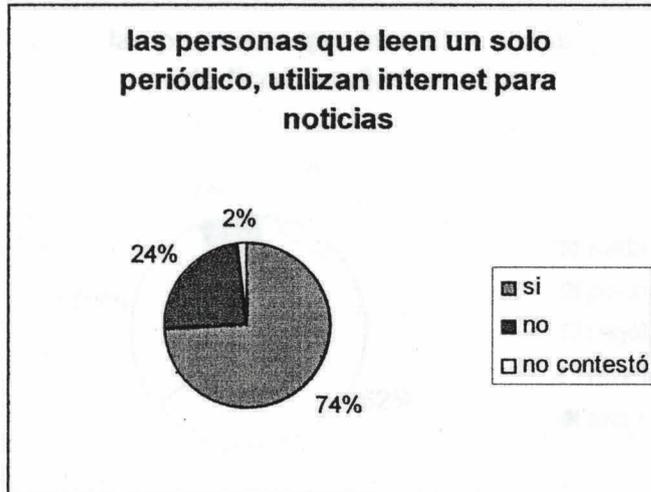


GRÁFICO 10

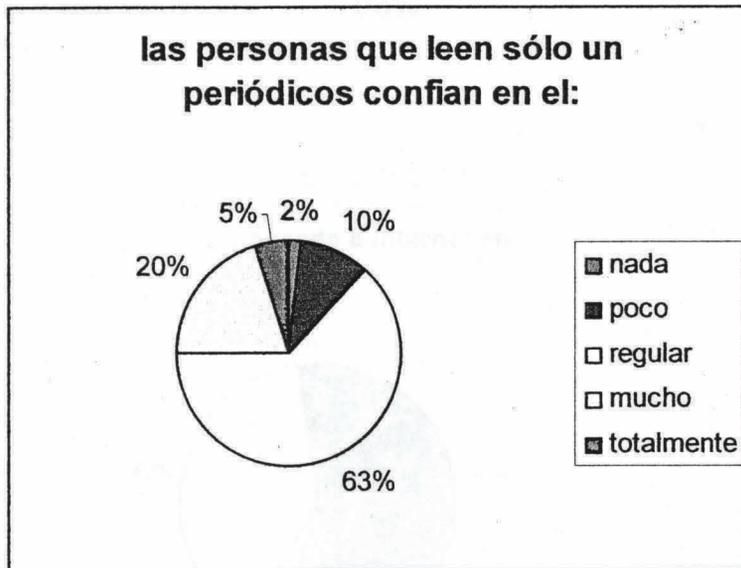
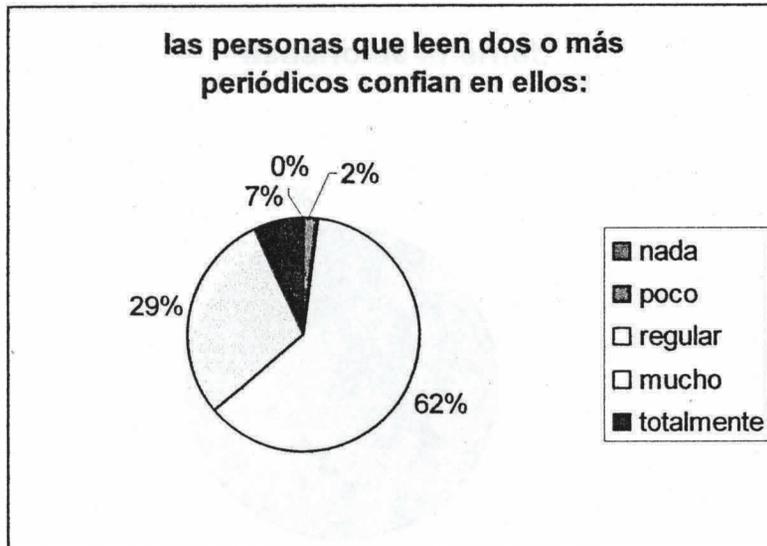


GRÁFICO 11

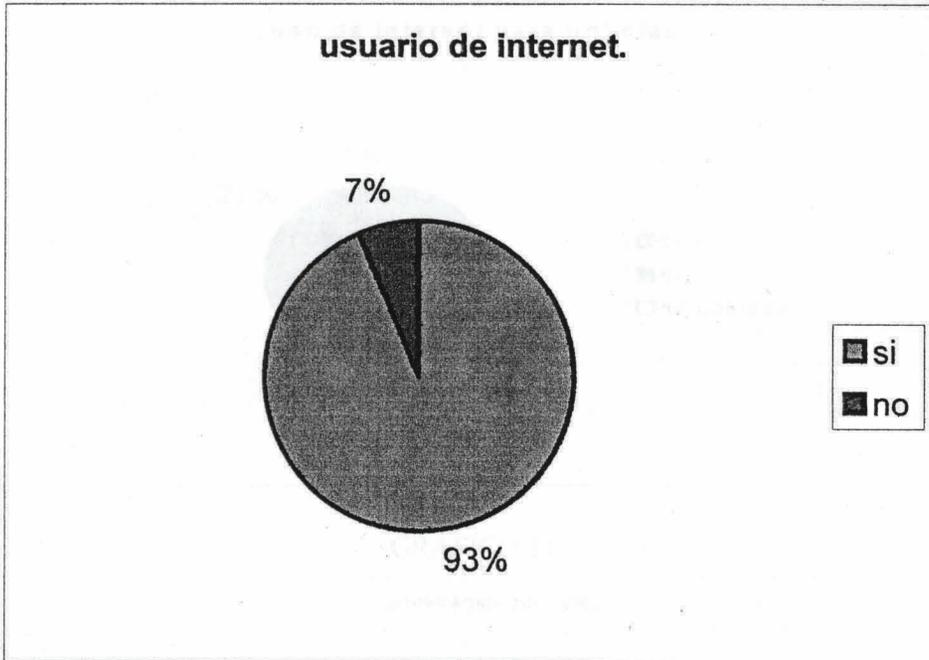


GRÁFICO 12

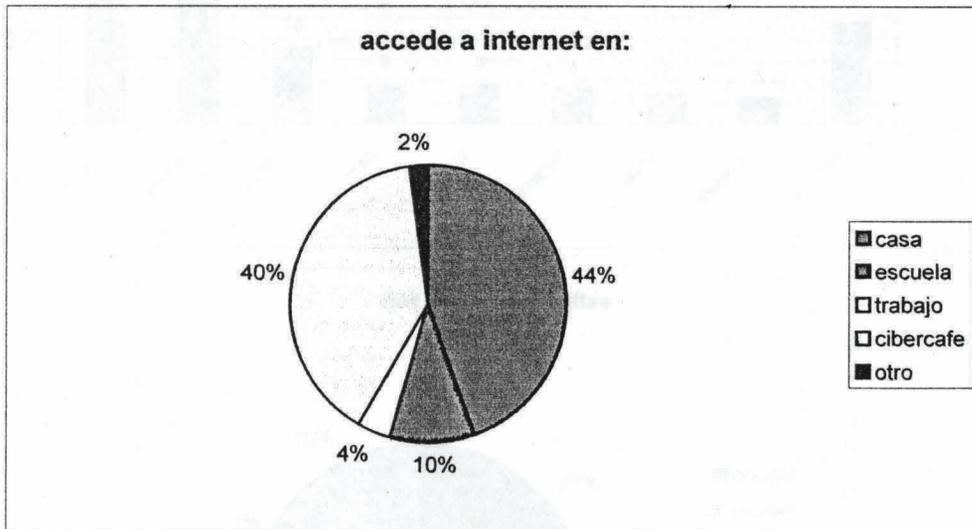


GRÁFICO 13

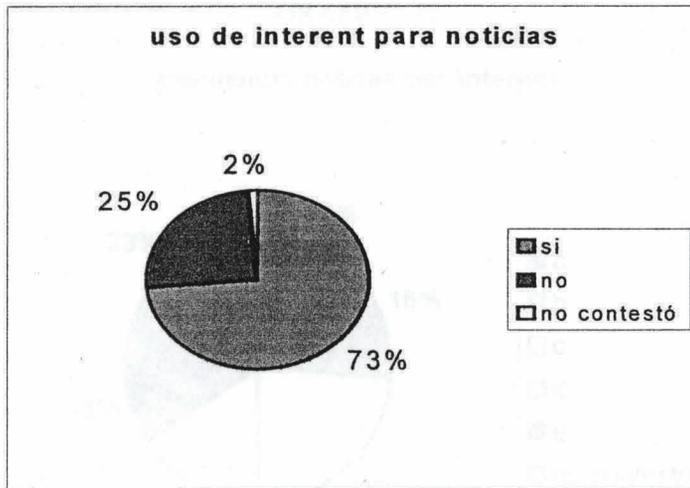


GRÁFICO 14

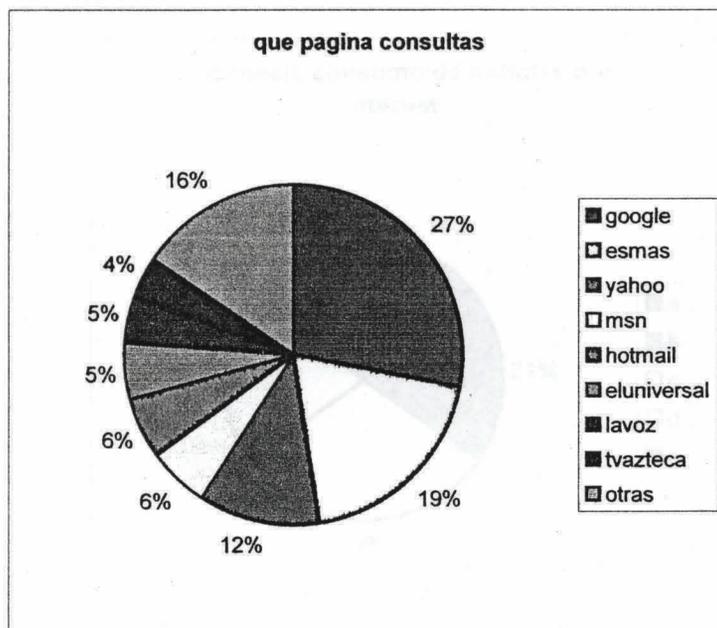
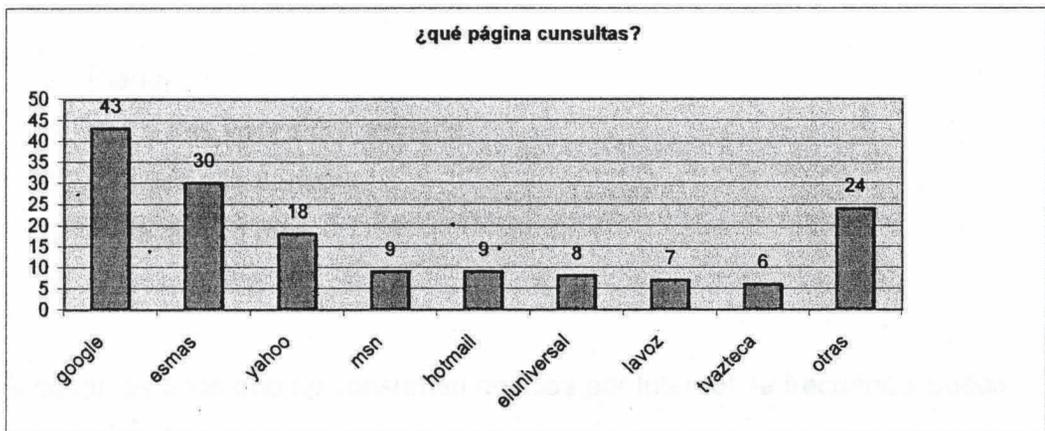
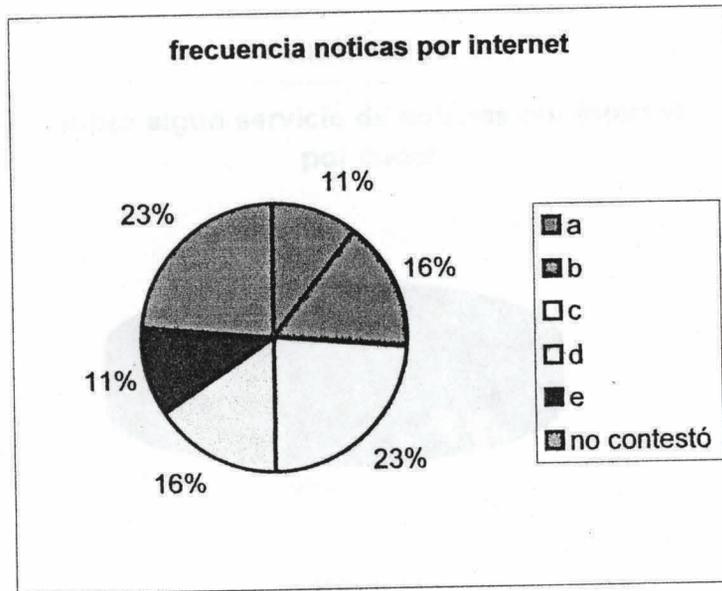


GRÁFICO 15



- a. Diario
- b. dos o tres veces por semana
- c. una vez a la semana
- d. cada quince días
- e. otro

Si quitamos a los que no consumen noticias por Internet, la frecuencia queda de la siguiente manera.

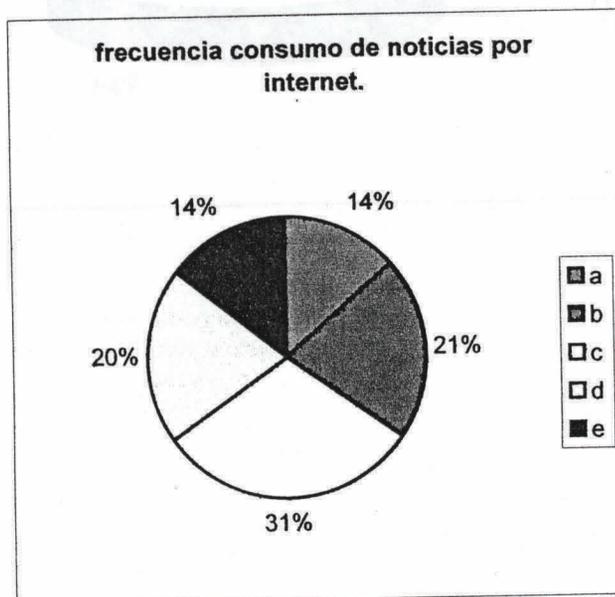


GRÁFICO 16

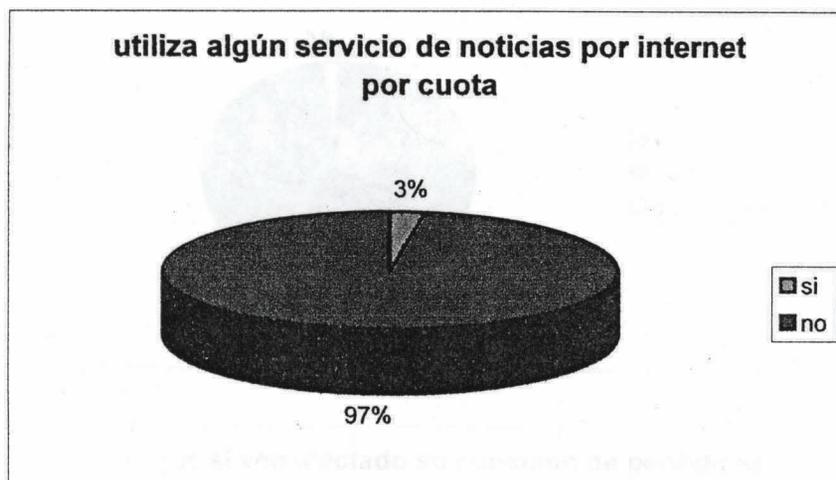


GRÁFICO 17

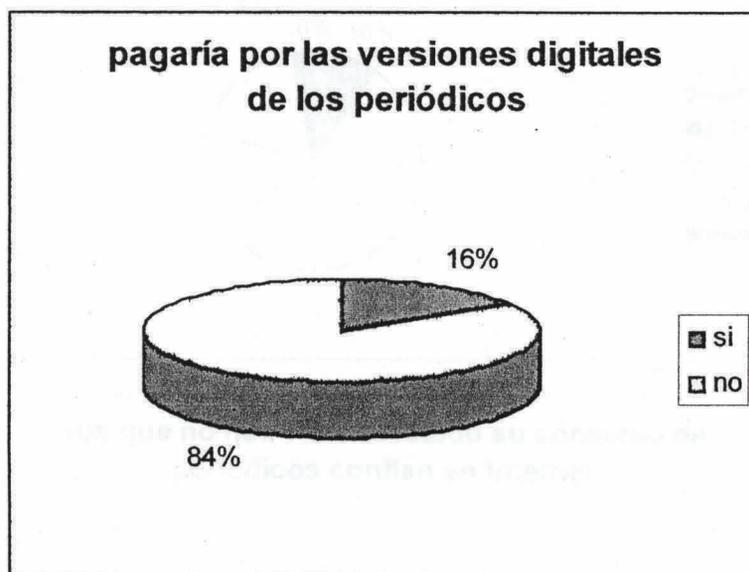
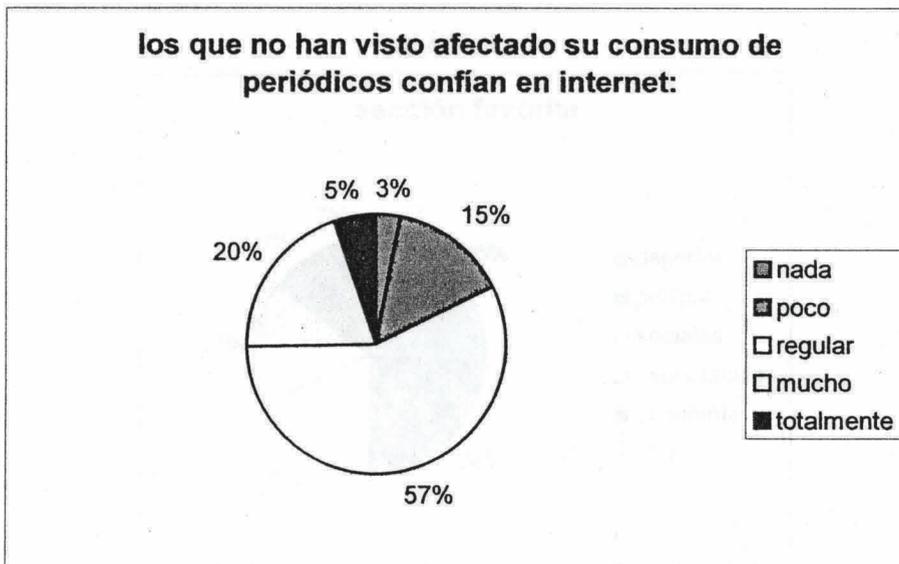
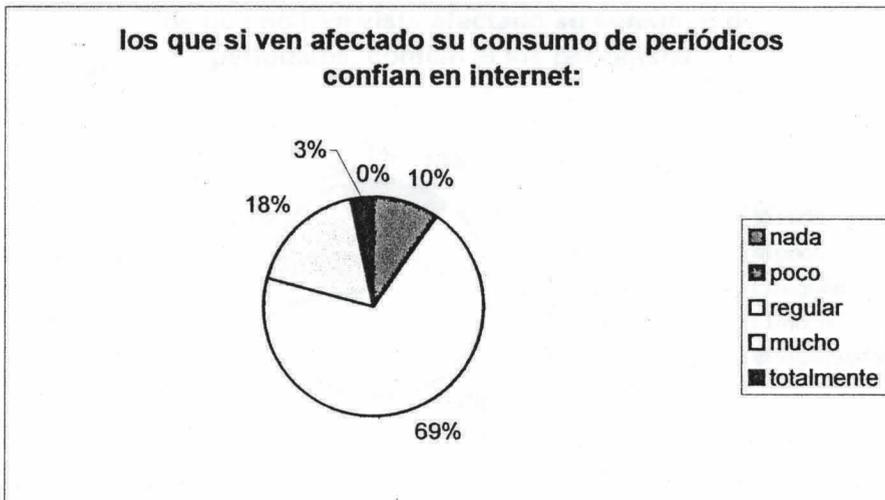
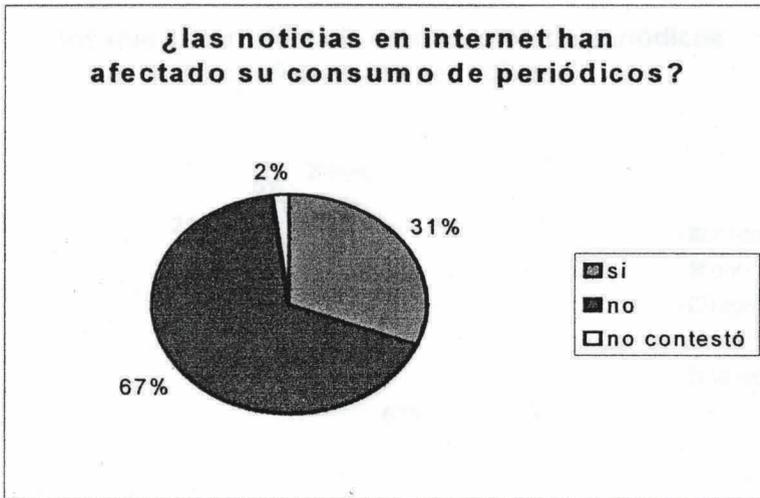


GRÁFICO 18



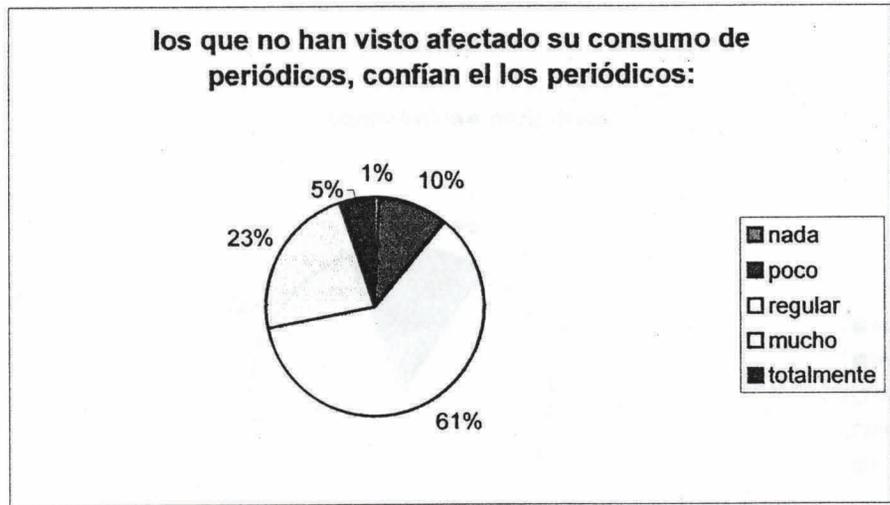
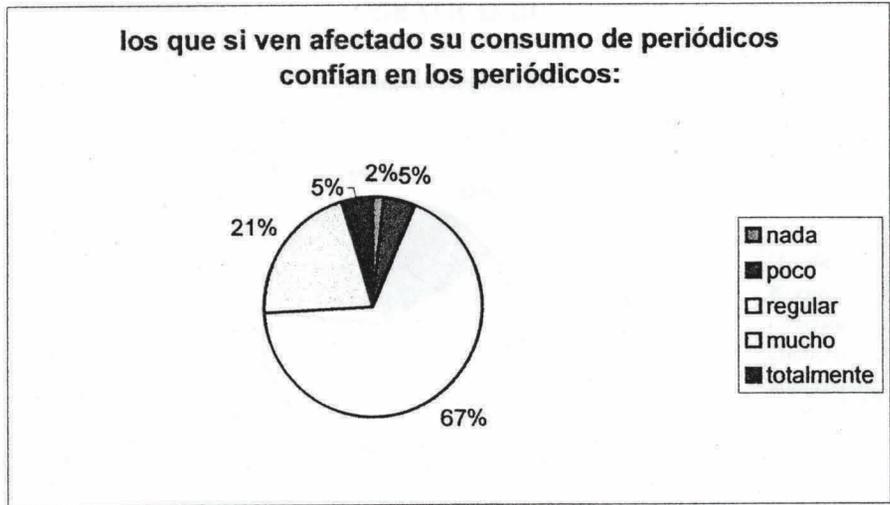


GRÁFICO 19

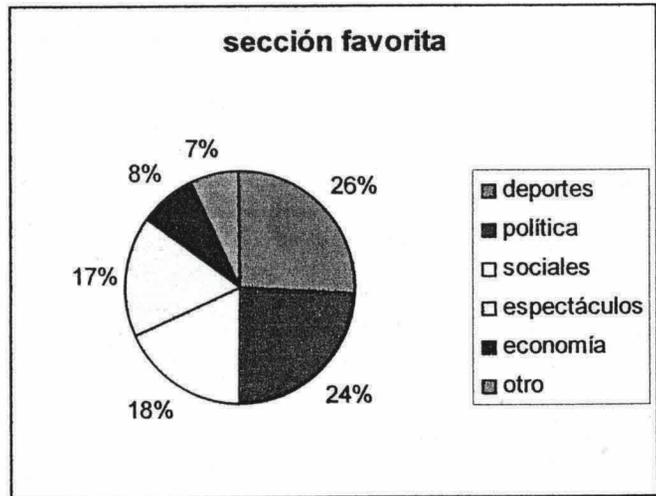


GRÁFICO 20

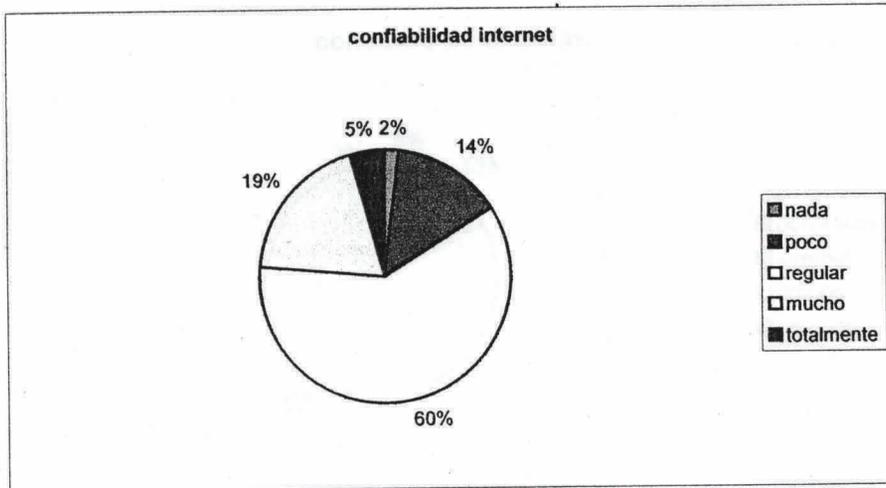


Gráfico 21

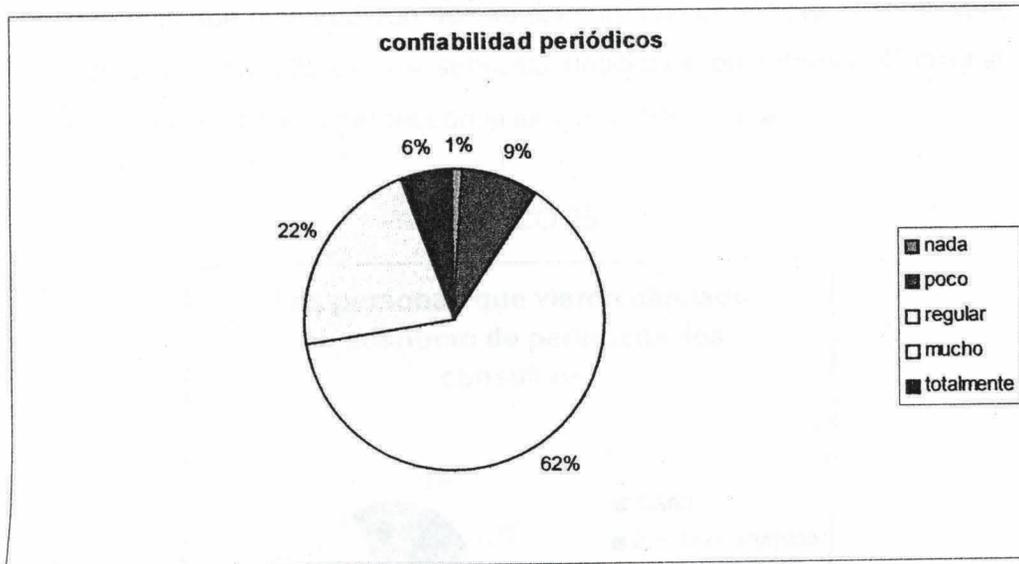
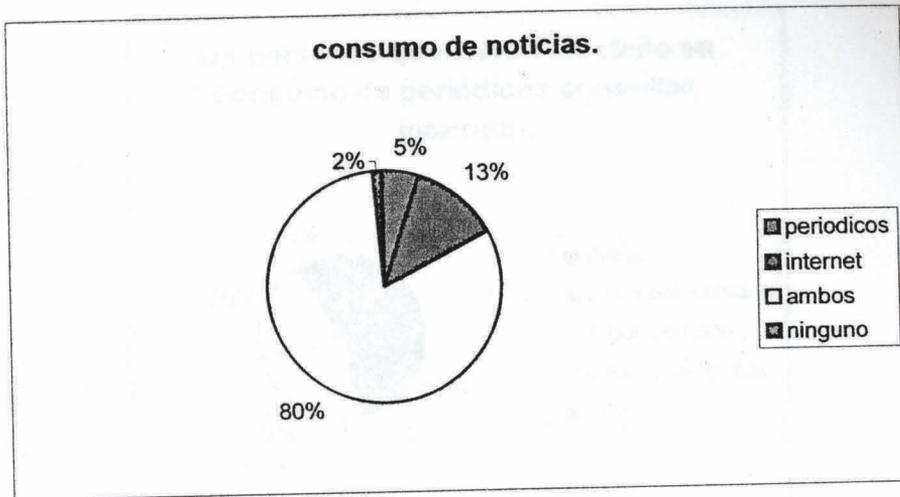


GRÁFICO 22



Las personas que manifestaron que su consumo de periódicos si se ha visto afectado por desarrollo de los servicios noticiosos en Internet. Consultan periódicos y noticias en Internet con la siguiente frecuencia

GRÁFICO 23

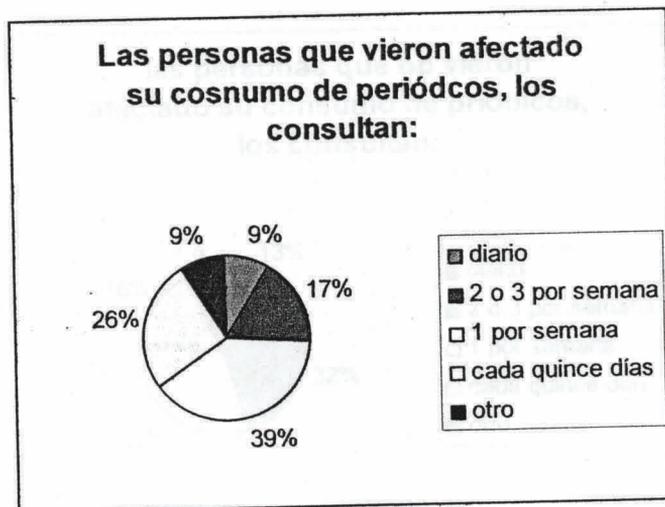
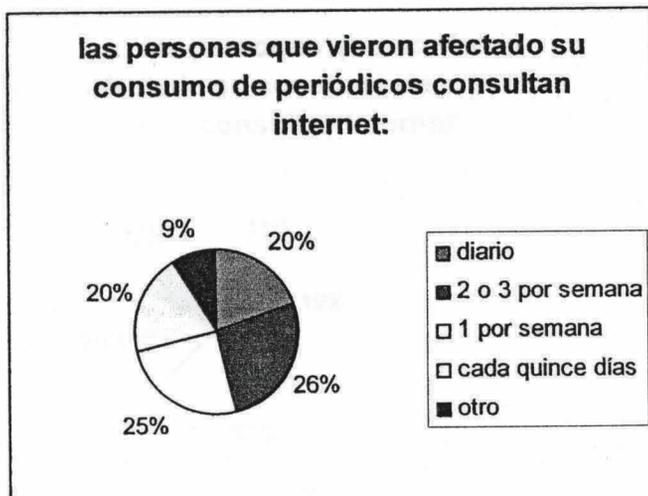


GRÁFICO 24



Las personas que manifestaron que su consumo de periódicos NO se ha visto afectado por desarrollo de los servicios noticiosos en Internet. Consultan periódicos y noticias en Internet con la siguiente frecuencia:

GRÁFICO 25

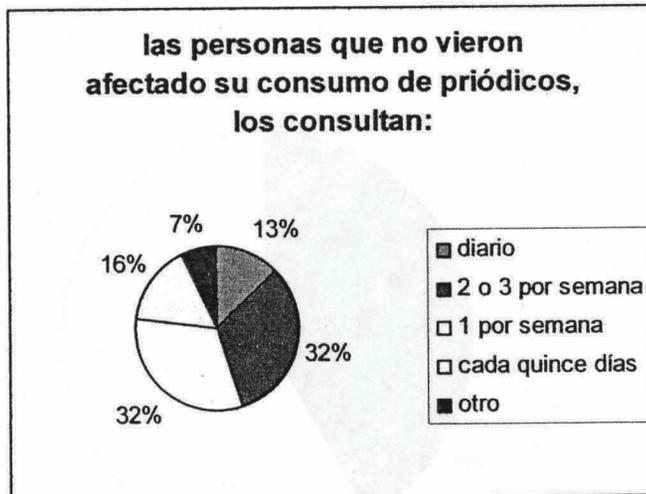
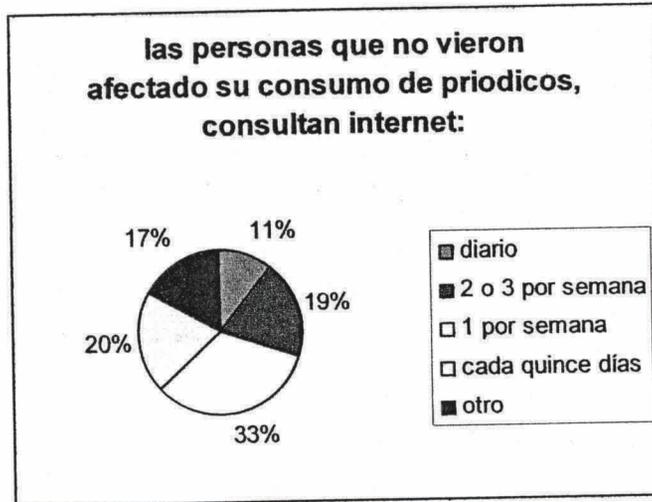


GRÁFICO 26



Las personas encuestadas mostraron que confían más en los periódicos que en Internet. Mediante una relación, entre el grado de confiabilidad que depositan en cada uno de los medios por separado obtuvimos que:

GRÁFICO 27

