

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
(Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA)

FACULTAD DE LETRAS Y CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL



**PRENSA EN LÍNEA.
POSIBILIDADES DE INTERNET COMO
NUEVO MEDIO DE COMUNICACIÓN
PARA LOS DIARIOS IMPRESOS**

Informe Profesional para obtener el Título de:
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Presentado por:

ELMER DÍAZ HERNÁNDEZ

LIMA – PERU
2000

ÍNDICE

Introducción.....	4
Prensa en Línea. Posibilidades de Internet como nuevo medio de comunicación para los diarios impresos.....	6
I. Ventajas que ofrece Internet para los diarios impresos.....	8
1.1. Como fuente de información	9
1.2. Como medio informativo o medio de comunicación.....	11
1.3. El uso de la Interactividad.....	13
1.3.1. Mayor contacto con el lector.....	14
1.3.2. La instantaneidad.....	15
1.4. Además de noticias otros servicios.....	16
1.5. La credibilidad en Internet.....	17
1.6. Por qué estar en Internet.....	18
II. Los periódicos en Internet.....	20
2.1. Experiencia de algunos diarios en la web.....	21
2.1.1. En España.....	22
2.1.2. En Latinoamérica.....	25
a. La Nación Line.....	25
b. Clarín Digital.....	27
c. EUD.com.....	28
2.1.3. En el Perú.....	33

a. El Comercio.....	33
b. La República.....	38
2.2. El Financiamiento.....	41
2.2.1. La suscripción.....	42
2.2.2. La publicidad.....	43
2.2.3. Otras formas de financiamiento.....	45
2.2.4. Trabajando a pérdida para el futuro.....	45
2.3. El Portal de diarios latinoamericanos: La tendencia a la fusión.....	46
III. Expectativas para la prensa en Internet.....	48
3.1. El papel del periodista o comunicador social en la red...	51
3.2. Diarios a la carta.....	57
3.3. ¿Cambiará el estilo de redacción en la red?	59
3.4. Qué dicen los expertos.....	61
Conclusiones.....	63
Glosario.....	66
Anexo 1: La importancia de un buen diseño.....	72
Bibliografía.....	74

INTRODUCCIÓN

El uso de Internet como nuevo medio de comunicación instantáneo y potente está redefiniendo los esquemas tradicionales de hacer periodismo. La versatilidad de esta nueva tecnología de comunicación otorga a los periodistas enormes posibilidades de manejar y distribuir la información más allá de los límites de tiempo y espacio de los que el papel impone. De ahí el creciente número de periódicos en el mundo que vienen dando pasos decisivos a favor de una presencia más activa en la red.

"Prensa en línea. Posibilidades de Internet como nuevo medio de comunicación para los diarios impresos", explica el uso que vienen haciendo los periódicos con edición digital, de los nuevos recursos y elementos que Internet ofrece como medio de comunicación.

Es a partir de mi experiencia profesional en la elaboración de un boletín de noticias en Internet, y de la diaria revisión de un promedio de quince diarios latinoamericanos con edición electrónica, que considero importante compartir un conjunto de observaciones que me permiten señalar los cambios que experimentan los periódicos cuando están en la red.

El primer capítulo de este Informe explora las ventajas del uso de Internet como nuevo medio de comunicación para los diarios impresos. El aprovechamiento de algunos elementos propios de esta nueva tecnología como el correo electrónico -importante herramienta de comunicación de uso casi generalizado por los periodistas y demás profesionales en el mundo-, el diálogo interactivo entre el usuario de la red y los profesionales de los medios digitales; así como, las razones que justifican el paso de un medio impreso a un soporte absolutamente nuevo y prometedor, como el digital.

La segunda parte del Informe hace referencia a la experiencia de algunos diarios impresos, de gran prestigio en sus respectivos países, que han creado modelos de páginas *web* en lo que a diarios digitales se refiere. En tal sentido, a partir de la recolección de material informativo publicado en Internet se da a conocer la experiencia de la edición digital del *El País*, de España, *La Nación Line* y *Clarín Digital*, de Argentina.

Asimismo, a través de una entrevista vía correo electrónico, realizada a la responsable de Relaciones Públicas de *El Universal* de Venezuela, ésta explica los inicios y la transformación de este diario en el portal *EUD.COM* más visitado de ese país.

De igual forma, parte de este capítulo muestra el desarrollo de las ediciones electrónicas de *El Comercio* y *La República*, en el Perú; la primera de ellas tal vez la mejor experiencia en Internet en nuestro país, en contraste con la edición digital de *La República*, que usa este nuevo medio sólo para reproducir la totalidad del contenido impreso en Internet. Los editores responsables de la edición digital de estos diarios explican el por qué del estilo de presentación que han adoptado en la red, la importancia de este nuevo medio de comunicación y los inconvenientes que aún tienen que sobrellevar.

Termina el Informe con un tercer capítulo dedicado a las expectativas de la prensa en Internet, el papel que jugarán los periodistas o comunicadores sociales, la aparición de nuevos estilos de servicios informativos más personalizados, y la opinión de algunos expertos sobre lo que será la difusión de información a través de Internet.

Se incluyen en este trabajo un glosario con los términos de uso más común que un periodista debe saber cuando entra en contacto con Internet; y el anexo primero dedicado al diseño de una página *web*, elemento que algunos diarios descuidan o a lo que no prestan la misma importancia que la de la edición en papel.

"Prensa en Línea" no pretende ser un estudio pormenorizado del tema Internet y el Nuevo Periodismo a través de la prensa digital. Los límites de espacio y tiempo para desarrollar un Informe Profesional, no me permiten trabajar en una tesis respecto a este tema, como hubiese querido. Sin embargo, he creído conveniente advertir y dar cuenta de los cambios que se vienen produciendo a través de un trabajo descriptivo y también del análisis breve, producto de mi diario quehacer profesional.

PRENSA EN LÍNEA. POSIBILIDADES DE INTERNET COMO NUEVO MEDIO DE COMUNICACIÓN PARA LOS DIARIOS IMPRESOS

"En los años noventa, la revolución digital se ha concentrado en torno a la red. Con más de cien millones de usuarios, que en algún momento de la próxima década (la actual) se calcula llegarán a ser más de mil millones, la red se está convirtiendo en algo que no puede pasar por alto ningún empresario, político o simple curioso de nuestro tiempo. La primera década del siglo XXI traerá cambios de largo alcance y grandes transformaciones en la economía, la política, la educación, el entretenimiento, la sociedad y la situación geopolítica.

A primera vista, afirmaciones de este tipo parecen excesivas. Sin embargo, no es exagerado decir que estamos presenciando los primeros y turbulentos días de una revolución tan importante como cualquier otra en la historia. Está surgiendo un nuevo medio de comunicación humana, que podría acabar superando todas las revoluciones anteriores -la imprenta, el teléfono, la televisión, el ordenador- por lo que se refiere a su impacto en nuestra vida económica y social".¹

La aparición de nuevas tecnologías de comunicación, en este caso la Internet, ha generado temores sobre la coexistencia con los medios tradicionales. Cuando surgió la radio, muchos presagiaban el descenso en la popularidad de la prensa escrita. Cuando nació la televisión, se dijo que desplazaría a la radio y a la prensa. Pero nada de eso ha ocurrido. Los medios han seguido creciendo y afianzándose, creándose entre ellos una especie de mutua complementación.

Marshall McLuhan afirmaba que todo nuevo medio trata de integrar a los medios precedentes y referirse a ellos. Tal situación se refleja en Internet, puesto que tanto la prensa como la radio y la televisión van

¹ Don Tapscott, Promesas y peligros de la tecnología digital, Prefacio del libro, La Red, de Juan Luis Cebrián. Tapscott es presidente de la Alianza para las Tecnologías Convergentes (www.actnet.com) y una de las principales autoridades mundiales en el tema del impacto de los medios digitales en la empresa y en la sociedad.

emplazándose en la red. Sin embargo, Internet posee una estructura interna muy distinta a la de los medios de comunicación convencionales, derivada en parte de su origen, y en parte de su evolución posterior.

Actualmente, Internet mantiene una estructura descentralizada que integra cada vez más a nuevas redes creadas en diferentes países y por diferentes empresas. Su carácter abierto y descentralizado, así como su alto grado de autonomía han sido las claves de su éxito.

Los cambios tecnológicos que vive la sociedad actual, la mundialización de la información y especialmente el auge de Internet, han cambiado, de alguna forma, el quehacer de los medios tradicionales, las formas de concebir el mundo y la cultura, las necesidades de las audiencias y los paradigmas de la comunicación. Muchos de estos cambios son más que notorios y empiezan a reflejarse en la digitalización de los medios de comunicación y en que muchos periódicos de edición impresa han colocado en la red sus versiones on line.

"El fenómeno Internet no es más que la punta del iceberg, es el paradigma de la sociedad digital. Internet es un nuevo medio de comunicación. Primero fue la prensa, luego la radio, después la televisión. Ahora asistimos al nacimiento de un nuevo soporte para la información, que será la materia prima más valiosa del siglo XXI. Son las redes de telecomunicaciones, que forman un nuevo espacio cultural y social. También es un nuevo territorio para la comunicación y el periodismo".²

² Luis Foix, director adjunto de La Vanguardia de España y miembro del Consejo Editorial de la revista Web, especializada en Internet, en su primer número.

I. VENTAJAS QUE OFRECE INTERNET PARA LOS DIARIOS IMPRESOS

Hasta que apareció Internet el lector estaba sujeto al criterio del periodista en la elaboración y cobertura de determinada noticia; era éste quien decidía qué puede interesar y cómo debe ser publicado en el medio. Aún más, dicha información debía ser tratada de acuerdo a los límites de espacio con que se dispone en un medio tradicional como la radio, la televisión o la prensa escrita.

Hoy, ya no es así. La nueva prensa vía Internet permite superar este tipo de limitaciones y ofrecer dos alternativas: el resumen, es decir la síntesis del acontecimiento convertido en noticia a través del medio tradicional, y la totalidad, a través del acceso hasta los mínimos detalles que antes fueron descartados al publicar. Es cuestión de pulsar un botón virtual en forma de hipertexto³ y ahí está el suceso, incluso en imagen y sonido.

Otras ventajas que hacen de Internet un medio de comunicación único:

- Suprime las tradicionales restricciones de espacio, permitiendo cubrir los hechos noticiosos con mucha más profundidad.
- Facilita enormemente las capacidades del archivo, el cual, junto con herramientas para una rápida y útil búsqueda, pueden ser ofrecidos a la audiencia.
- Permite la actualización continua y un mayor grado de personalización, permitiéndole al usuario la posibilidad de elegir las noticias que le gustaría recibir en su periódico electrónico.
- Los lectores, redactores y editores pueden interactuar permitiendo, de esta manera, conocer el punto de vista de la audiencia
- El texto puede colocarse junto al audio y al vídeo, de forma que se logra una comunicación más completa.
- Las historias que se narran se enriquecen mucho gracias a la posibilidad de conectarlas con otros sitios web relacionados con el mismo tema.

³ Ver Glosario.

- Y ofrece la oportunidad de poner a disposición del usuario no sólo información, sino también entretenimiento.

Bajo esta nueva concepción, el viejo sistema de trabajo de un periódico, en el cual se debía esperar 24 horas para elaborar la siguiente edición impresa y difundir información reveladora, es ya insostenible con la existencia de Internet.

Actualmente, muchos diarios con edición digital dan cuenta de avances informativos a toda hora a través de la red, con la diferencia -si se compara con las transmisiones de información en la radio o la televisión- de que lo que se trasmite en Internet queda archivado en un servidor, y el lector decidirá cuándo acceder a la información, sin la necesidad de esperar una nueva emisión, como ocurre con los demás medios tradicionales.

Internet abre la posibilidad al usuario de emitir su opinión y hacerla llegar a la fuente de manera instantánea; permite una especie de diálogo en procura de mayor información, y establece una relación más activa entre el emisor y el receptor. Es decir, la frase "democratización de la información", adquiere relevancia y sentido en la red, convirtiéndola en un verdadero foro democrático a la cual no le importa si el usuario es presidente de una compañía multinacional o un estudiante de educación secundaria.

Por ahora, éstas son algunas de las posibilidades que la Internet permite aprovechar; quizás en los próximos años los avances tecnológicos en la informática nos inviten a comentar sobre otras novedades tanto o más impresionantes.

1.1. Como fuente de información

"Se le podría considerar como una especie de enorme y creciente océano, donde confluyen numerosos riachuelos, pero con la diferencia de que quien incursiona en el mar que es Internet puede quedarse con un chorrito de la información que hay allí, o empaparse, incluso hasta ahogarse, en dosis inconmensurables de datos de toda índole."⁴

Quien ha navegado en la red puede darse cuenta del abundante material informativo del que se puede disponer. Una gran cantidad de información alojada en bancos de datos, centros de información y las no menos conocidas bibliotecas virtuales están a la disposición del usuario.

⁴ Juan Luis Cebrián, *La Red, Cómo cambiarán nuestras vidas los nuevos medios de comunicación*, Taurus.

Hay quienes dicen, como Juan Luis Cebrián, que "en Internet nunca acabas, cuando crees que ya recorriste los espacios más importantes, resulta que hay otros nuevos. Ni el tiempo, ni la vida alcanzan."

Desde el Perú, por ejemplo, el periodista que cubre los hechos del acontecer nacional, desde su computadora en la sala de redacción del diario, con un click en el mouse puede hacer una visita al Congreso de la República y revisar algún proyecto de ley que le sirva como complemento de su nota, o si la información es en el ámbito del comercio exterior, entrar a la página web de la Comunidad Andina y "bajar" el último comunicado de prensa, el acta oficial de una reunión o los cuadros estadísticos comparativos entre las exportaciones e importaciones en la subregión.

Actualmente, el uso de la red es de una enorme utilidad. El hecho de tener libre acceso al archivo periodístico del diario, desde la propia página web, y poder revisar los artículos o notas informativas en determinados temas, de meses o años atrás, es de mucha ayuda, no sólo para el periodista, sino también para el lector.

En ese sentido, son valiosos los aportes de la industria informática en su constante trabajo para la actualización de programas que permitan optimizar el servicio a través de la red. Cualquier sitio web, de grandes dimensiones y por lo tanto con abundante información, cuenta con un programa de búsqueda avanzada (conocidos comúnmente como "buscadores").

Quien ha visitado la edición de La Nación Line, de Argentina (www.lanacion.com.ar) puede dar fe de ello. Si estamos interesados en conocer cuáles y cuántos han sido los artículos publicados por el conocido escritor mexicano Carlos Fuentes, se coloca el nombre del autor y se señala el periodo de tiempo por buscar, y si se quiere ser aún más específico en la revisión, colocamos alguna palabra clave que encierre la idea general del tema de interés.

Internet permite además la posibilidad de compartir con el lector el acceso a las fuentes de información -si es que éstas se encuentran en la red- y de esa manera el usuario tiene la oportunidad de ampliar sus conocimientos respecto a lo que está leyendo, si así lo desea.

Las principales informaciones que publica el diario El País de España (www.elpais.es) en su edición en Internet, por ejemplo, están acompañadas de una lista de enlaces o links⁵ a diferentes sitios web, que tienen relación con la noticia que se da a conocer; junto a estos enlaces

⁵ Ver Glosario.

se agrega además un breve comentario o indicación que el periodista hace con el fin de darle al lector una idea de lo que va encontrar ahí.

En definitiva, la página web de un periódico es diseñada y programada para que al instante nos dé no sólo información del día, sino toda la vinculada con el país, tema y periodo que buscamos. El medio (Internet) permite referencias cruzadas e infinitas y el lector puede saltar a un libro, foto, gráfico, película, o una conferencia ilustrada que un experto dictó antes, cuando mejor le parezca.

1.2. Como medio informativo o medio de comunicación

"Internet se ha convertido en un canal de comunicaciones razonablemente fiable para millones de personas. Proporciona conexiones a nivel mundial entre distintos servidores facilitando el intercambio de correo electrónico, boletines y otros datos. Los intercambios van desde mensajes cortos que contienen solamente una docena de caracteres, a transferencias multimillonarias de bytes o fotografías, software u otras clases de datos. No cuesta más solicitar datos a un servidor que se encuentra a miles de kilómetros de distancia que a otro que esté a un kilómetro de donde nos encontremos".⁶

Si el medio de transmisión durante la Segunda Guerra Mundial fue la radio y en Vietnam fue la televisión, hoy por hoy, no hay acontecimiento mundial -bélico, como el conflicto de Chechenia; natural, como el huracán Mitch, en Centroamérica; o político, como el derrocamiento del presidente Jamil Mahuad, en Ecuador- que no sea transmitido a través de la red.

Así ocurrió durante los ataques de la OTAN sobre Kosovo, Internet se convirtió en parte de la batalla. La emisora radial serbia B92 transmitía a través de la red los primeros ataques aéreos de la OTAN, luego que el gobierno prohibiera su emisión por la señal abierta; del otro lado, el gobierno yugoslavo exponía su punto de vista desde su sitio oficial; y, mientras tanto, la web de la OTAN era blanco de ataques de los conocidos hackers⁷.

De igual forma, en el Perú, durante el desarrollo del proceso electoral de primera y segunda vuelta del año 2000, los sitios web de algunos medios de comunicación, como Radio Programas y El Comercio, así como otros no necesariamente de origen periodístico, prepararon secciones exclusivas con información sobre los candidatos al Congreso y a la Presidencia de la República, programas de gobierno, encuestas y resultados oficiales, entre otros.

⁶ Bill Gates, *Camino al futuro*, 1995.

⁷ Ver Glosario

El uso de Internet como medio informativo no es novedad para un gran número de personas en el mundo, mucho menos para los profesionales de las comunicaciones, que ya empiezan a explotar sus beneficios, y estudiar la importancia del mismo.

Así quedó de manifiesto en el Primer Congreso Americano de Periodismo en Internet, celebrado en octubre de 1999, en San José de Costa Rica, donde según las opiniones de los especialistas Internet es considerado el primer medio de comunicación inteligente, pues le da a los usuarios la posibilidad de traducir realidades y de saltar a mundos aparentemente dispersos, así como el poder de convertir a las audiencias en emisores de sus propios mensajes.

Expertos de Colombia, Chile, Estados Unidos, México y Puerto Rico presentes en este congreso coincidieron en afirmar que Internet se ha convertido en un ambiente que integra distintos métodos de comunicación, donde se han amalgamado los mecanismos convencionales.

"Es el primer medio de comunicación que convierte a sus usuarios en emisores de información, pues ellos pueden crear sus propios mensajes y difundirlos en la red", señaló Octavio Islas, director del Proyecto Internet de una de las principales universidades privadas de México, el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM).

Otro ejemplo claro de lo que es el uso de Internet como medio de comunicación pudo observarse en el procedimiento del Congreso estadounidense cuando decidió publicar en la red el informe del fiscal Kenneth Starr con las acusaciones contra el Presidente Bill Clinton. El sitio web, como era de esperarse, se convirtió en uno de los más visitados, tanto por periodistas como usuarios en general que estuvieron esperando los resultados ansiosamente. Cabe señalar que, en este caso, fue la propia fuente la que tomó en sus manos la labor informativa y decidió la publicación del informe.

Mientras millones de personas en el mundo tomaban contacto con el informe y podían leer por sí mismas su contenido, en esta ocasión, la función del periodista fue seleccionar los trozos más llamativos e informar a quienes no tenían acceso a la red, a través de los medios tradicionales.

Respecto a la difusión del Informe Starr, Emilio Sánchez, de la agencia EFE, dijo que la difusión del mismo a todo el mundo constituye un fenómeno social sin precedentes que rebasa las fronteras de Estados Unidos y demuestra el poder e influencia de este medio de

comunicación⁸. En ese mismo sentido, Mario Tascón, responsable de la edición digital de El Mundo, de España, manifestó que dicho acontecimiento "ha marcado un punto de inflexión y es la prueba de que ha nacido un nuevo medio de comunicación ya que un hecho trascendental a nivel internacional se ha dado a conocer con gran inmediatez y en todo su contenido."⁹

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

Valdría la pena analizar sobre el tema, la fuente que decide publicar la información sin ningún intermediario, la inmediatez de Internet para transmitirla, son temas que plantean aquí un cuestionamiento acerca de la misión de los informadores y el papel del periodismo en un mundo en que la comunicación por redes sea cotidiana y tanto el público como los profesionales de la información tengan el mismo acceso a Internet. Al respecto, la tercera parte de este informe presenta un breve análisis del papel que desempeñará o que ya viene realizando el periodista en la red.

1.3. El uso de la Interactividad

"Pero su impacto no sería tan formidable ... si todo el sistema no estuviera basado en la interactividad...Nos encontramos ante unas redes de transmisión que funcionan de manera informal y no necesariamente jerarquizada, en las que los consumidores de la información son con frecuencia sus propios suministradores y emisores."¹⁰

Una característica innovadora de este nuevo medio lo constituye la instauración de una modalidad comunicativa no permitida antes por los demás medios tradicionales: la comunicación interactiva.

En efecto, la comunicación lineal y unidireccional de un emisor a un receptor que caracteriza a los medios convencionales no tiene sentido en la red.

Una de esas vías donde se pone en práctica la interactividad es en el uso del correo electrónico. Por lo general, la información periodística que se difunde a través de un diario digital, está acompañada de la dirección electrónica del autor. A partir de ahí, se abre la posibilidad de iniciar un

⁸ Sánchez Emilio, Internet desvelará lujurias y mentiras de Clinton, Agencia EFE, Washington, Washington, 11 de septiembre de 1998.

⁹ Europa Press, Mario Tascón: "Internet es el medio de comunicación que llega más rápido al usuario", Valladolid, 26 de septiembre de 1998.

¹⁰ Juan Luis Cebrian, La Red. Cómo cambiarán nuestras vidas los nuevos medios de comunicación, Taurus. P. 64.

debate en el que el lector podrá comentar y hasta refutar la veracidad de la misma.

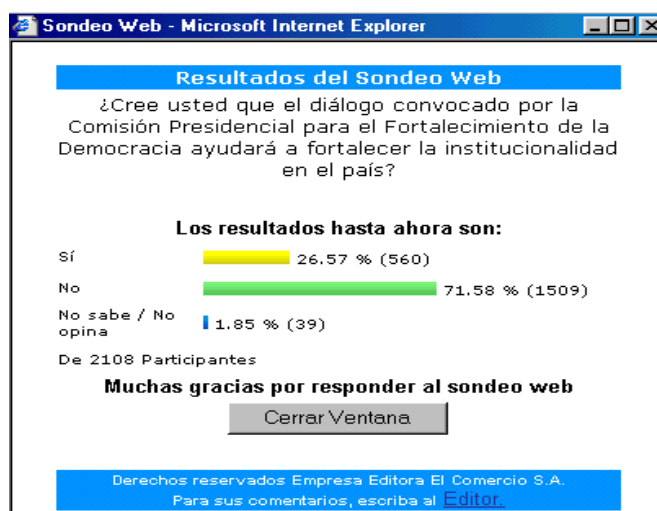
El intercambio de mensajes entre lector y periodista o entre lector y lector, puede encontrar otros canales de participación tan diversos como las salas de conversación o chats¹¹, los foros de opinión, encuestas y otros espacios de debate que hacen de Internet un medio interactivo.

1.3.1. Mayor contacto con el lector

A través de Internet el espectador ya no es más un convidado de piedra. En la red el lector responde de inmediato y de modo efectivo. Puede ocurrir que el periódico de la red informa de algo y cualquier testigo o experto puede responder para ratificar, rectificar, desmentir, ampliar y/o comentar. Puede, también, darse el caso en que el informador es informado por el lector, acto que difícilmente ocurre en cualquier otro medio.

Hoy el lector tiene espacios abiertos donde puede emitir su opinión sobre los hechos de actualidad e interactuar con el comunicador social y con otros lectores. El derecho a réplica en la red no es una concesión de gracia o un veredicto legal, es algo natural al medio.

¿Pero como se da esa participación del lector? Se podría decir que es casi instantánea. Es común observar en ediciones electrónicas de los periódicos, encuestas que miden la opinión de sus lectores sobre los temas de actualidad. La edición on line de El Comercio de Lima hace uso de este recurso como puede verse en el gráfico que presentamos a continuación.



¹¹ Ver Glosario.

De igual forma, están los Foros de Discusión, espacios donde el lector puede intercambiar ideas con otros lectores o con algún especialista, en algunos casos es el diario quien elige los temas a debatir y en otros es el mismo usuario quien crea un tema de discusión.

Así también, las no menos populares salas de conversación, comúnmente conocidas como chats, se han convertido hoy en día en un importante servicio de entretenimiento que brinda la mayoría de sitios web.

Todos estos elementos que permiten un mayor contacto entre el emisor y el receptor imponen al periodista una nueva responsabilidad, pues su punto de vista deja de ser un punto de vista privilegiado y pasa a ser el punto de vista inicial de un proceso nutrido de enriquecimientos.

1.3.2. La instantaneidad

La instantaneidad perseguida por los medios tradicionales, en especial la televisión y la radio, parece verse superada ante la rapidez de las comunicaciones por Internet. La circulación de información en los casos de las acciones militares americanas contra Iraq, Clinton-Lewinsky, Pinochet y otros, muestran que Internet superó en rapidez y capacidad al resto de medios.

Nunca antes se había difundido un documento tan voluminoso (453 páginas) en todo el mundo, instantáneamente, como el informe del fiscal Starr en el caso Clinton-Lewinsky. Ello marcó diferencias con el resto de medios, por la rapidez, el alcance y la integridad en la difusión del documento. La era de la hipercomunicación que inaugura Internet es algo excepcional.

Así como en la década del 90 la televisión alcanzó su auge con las transmisiones en vivo desde el lugar del conflicto como ocurrió en Bagdad y Kosovo, hoy la rapidez y permisividad de la red, ha venido a ocupar el espacio dejado por otros medios.

Es así, por ejemplo, que una vez que se clausurara la Primera Reunión de Presidentes Sudamericanos o Cumbre de Brasilia, realizada en agosto del 2000, se colocó en línea el documento final de dicha reunión traducido en tres idiomas. Bastaron algunos segundos o quizás minutos, luego que los presidentes estamparan su firma en dicho documento, para que el mundo conociera en su integridad los acuerdos adoptados en el 'Comunicado de Brasilia', desde el sitio web del Ministerio de Relaciones Exteriores de Brasil.

En España, por ejemplo, las últimas elecciones presidenciales originaron una competencia en la transmisión de los resultados electorales en los medios virtuales. Para ello las ediciones digitales de los principales

diarios españoles prepararon secciones especiales con amplia información de los programas electorales, de los partidos y candidatos. Muchos de ellos incluyeron foros donde participaban los internautas para dar su opinión. También los políticos pasaron por la web. El País de España abrió a través de su página en Internet un canal de conversación con cada uno de los candidatos, salvó José María Aznar que por motivos de agenda no pudo participar.

1.4. Además de noticias otros servicios

La Internet permite que la edición digital de un diario ofrezca una variedad de servicios además del informativo. Entretenimiento, oferta laboral, consultorio médico, asesoría legal o empresarial, compra de productos, entre otros, son algunas de las alternativas que ya ofrecen determinados periódicos en la web.

La edición electrónica de El Comercio de Lima, por ejemplo, ofrece un singular servicio, muy publicitado en su edición impresa y en la televisión. Se trata de Ec-Jobs, una bolsa de trabajo donde el visitante del diario puede llenar unos formularios con sus datos personales, la experiencia profesional y laboral que posee y ser un potencial candidato para un puesto de trabajo. De la misma forma, la empresa o institución que requiera de profesionales para incorporar en sus filas, llenará otro formulario con el perfil de la persona que esté buscando.

Otra alternativa es la formación de comunidades virtuales, donde estudiantes universitarios, profesionales, empresarios, amas de casa o personas de la tercera edad, tienen la posibilidad de crear grupos de amigos o contactos con quienes intercambiar información y compartir intereses.

Ec-Campus, por ejemplo, es otra sección de El Comercio que está dirigida especialmente a los jóvenes que buscan seguir una carrera universitaria, el servicio consiste en ofrecer un listado de todas las carreras profesionales, así como de las universidades e Institutos en las que el joven puede presentarse, de la misma manera la sección se actualiza con información de cursos y seminarios que dictan diferentes universidades del país o en el extranjero.

La lista de servicios puede continuar, algunos típicos de un diario impreso como la cotización en bolsa, el precio del dólar o el estado del tiempo; o propios del ciberespacio como tener acceso a una cuenta de correo gratuita, espacios para crear nuestra propia página web, envío de tarjetas virtuales, entre otros. El ingenio y la creatividad de quienes dirigen el sitio web, así como la demanda o el uso de los mismos, determinará su aparición y existencia.

1.5. La credibilidad en Internet

Una de las ventajas que posee la edición digital de un diario impreso es que llega a un público nuevo y con una marca ya reconocida. La credibilidad de un nombre como "El Comercio", "La República" o "Gestión" es un factor de mucha importancia frente a la oferta informativa, no necesariamente de origen periodístico, que existe en la red.

Por el mismo motivo de que en Internet no existen restricciones, es que cualquier persona, con mínimos conocimientos para crear páginas web, puede publicar la información que mejor le parezca. Pero esta irrestricta libertad para publicar información tiene también sus riesgos. Un ejemplo de ello fue Aprovech, página web vinculada al Servicio de Inteligencia Nacional, desde la cual se difamaba a periodistas independientes o aquellos que el gobierno del Presidente Alberto Fujimori consideraba de oposición.

El caso llegó a ser tratado en los tribunales judiciales, pero los responsables no fueron sujetos a ninguna condena pues argumentaron su defensa en que la página era alimentada con información desde los Estados Unidos y que reproducían 'artículos periodísticos' de la prensa sensacionalista.

De otro lado, la inmediatez informativa y la exigencia en la difusión de la primicia ha llevado a que en algunos casos se publique información errónea o falsa. El hecho de ser los primeros en publicar la noticia, sin antes haber verificado la veracidad de la misma o haber realizado el cruce de las fuentes, como es que normalmente ocurre en un medio tradicional, conduce a la publicación de información inexacta.

El diario Dallas Morning News, por ejemplo, tuvo que retirar de su edición electrónica el 26 de enero de 1998 un informe inexacto sobre un agente de los servicios secretos de Estados Unidos que supuestamente accedió a atestiguar que vio al mandatario norteamericano en una situación comprometedoramente con Lewinsky. A pesar de que no se publicó en la edición impresa, estuvo en Internet seis horas, suficiente tiempo para que las agencias de noticias difundieran la versión original a todos los medios de comunicación del mundo.¹²

De la misma manera, los usuarios/lectores de los medios digitales tienen ahora la oportunidad de participar de espacios interactivos que forman parte de los múltiples servicios que brindan los diarios en Internet. La participación y el acceso a alguno de ellos sólo está sujeto a normas de

¹² Internet: Competitividad y ética, Roberto Silva Rodríguez, Sala de Prensa (www.saladeprensa.org/art57.htm) julio de 1999.

conducta que en muchos casos son ignoradas, de ahí que dichas secciones estén bajo un control constante de los periodistas con el fin de eliminar aquella información que comprometa la imagen del diario.

Un ejemplo de este caso se narra en el segundo capítulo de este informe, como parte de la entrevista realizada a Juan Carlos Luján, editor de la edición electrónica de El Comercio, cuando hace referencia a los riesgos que se corren en Internet.

1.6. Por qué estar en Internet

En principio podría enumerarse tres razones como las más importantes para estar presente en la red. La primera, es que se promueve el nombre del periódico. El número de usuarios de Internet es cada vez mayor y se calcula que, por ejemplo, para el año 2003 los usuarios de Internet en Latinoamérica serán alrededor de 36,7 millones y que para el 2010 la cifra alcanzará los 87, 3 millones. La cifra de internautas de 1999 fue de 8,6 millones¹³. El elevado número de personas que pueden acceder al diario en la red, desde dentro o fuera del país donde circula la edición impresa, permite al periódico fortalecer la imagen y el prestigio del mismo.

En segundo lugar, se fortalecen las relaciones con el lector. A través del uso de elementos nuevos como los mencionados anteriormente se puede mantener una relación más personalizada y fluida con el usuario. El uso del correo electrónico es también un recurso muy importante que agiliza este contacto y que contribuye al intercambio de información.

Y en tercer lugar, se pueden crear nuevas oportunidades con los anunciantes de publicidad. Teniendo en cuenta que ahora la tendencia de los diarios en la red es ofrecer un servicio mucho más amplio que el meramente informativo, esto conlleva a que haya nuevos visitantes del diario cuyos intereses no necesariamente sean la búsqueda de noticias, sino otras motivaciones como el entretenimiento y el ocio. Esta es una buena oportunidad para vender publicidad.

En suma, para los periódicos, estar presentes en este nuevo medio es importante, no sólo por razones económicas, sino para preservar su nivel de audiencia y mantener su capacidad de influencia.

Sobre las ventajas de estar o no en la Internet hay opiniones como las de Germán Sopena, secretario de redacción de La Nación, de Argentina, que sostiene que "la experiencia ha sido abrir una ventana al mundo, una posibilidad de llegar al exterior y una forma de fortalecer la imagen de

¹³ *Internet crecerá más de lo previsto en Latinoamérica*. Dow Jones Newswire. 26 de febrero de 2000.

diario moderno". O, como señala Enrique Payarés, del diario Hoy, de Ecuador, "una buena oportunidad para explorar las nuevas tecnologías".¹⁴

Por su parte, Juan Antonio Gallont, responsable de las ediciones on line de Reforma y El Norte, de México añade otra razón más que justifica la presencia de los periódicos en la red: "Es estratégico estar en la red mundial. Existe todavía gran potencial en el diario impreso pero hay muchísimo potencial en Internet, y, si nuestra misión es llevar información, el papel no es el único medio para cumplir con ella"¹⁵. Esta es quizá la razón más importante ya que identifica la esencia del ejercicio periodístico que es la de transmitir información.

¹⁴ Juan Luis Font, *La prensa latinoamericana en Internet*, Revista Pulso del Periodismo (información bajada de Internet en febrero de 2000)

¹⁵ Idem.

II. LOS PERIÓDICOS EN INTERNET

Cada vez más diarios desarrollan en Internet diferentes formas de comunicación para establecer un diálogo interactivo con el lector, tomando así un cambio de actitud para usar la red como medio único de difusión más que un sistema alternativo de distribución o complementario de la edición en papel.

Ese significativo incremento en el número de periódicos que abren sus páginas en Internet, es también un signo positivo de que los dueños de medios de prensa y los editores están conscientes de que la industria debe adaptarse a los cambios revolucionarios que están produciéndose en las comunicaciones.

Sin embargo, no siempre ha sido así y existen quienes se cuestionan si la cultura del periódico es lo suficientemente adaptable como para adecuarse a los retos del presente siglo.

John Katz, exproductor ejecutivo de *CBS News* señala que "a la industria del periódico nunca le han gustado los cambios. Por el contrario, los han mirado con recelo". El mismo autor afirma que "en el fondo, los periódicos han sido renuentes a cambiar debido a la arraigada creencia de que son medios superiores, serios y valiosos, mientras que consideran a los medios electrónicos como triviales y corrientes".¹⁶

Por su parte, John M. Eger, director del Centro Internacional para las Comunicaciones, de la Universidad Estatal de San Diego, asegura que los diarios han tratado de cambiar. "El problema es que los cambios están ocurriendo tan rápidamente, que la función básica del medio de prensa tradicional ha sido ignorada. La mayoría de los diarios y las revistas, por ejemplo, simplemente tratan de digitalizar el producto existente y entregarlo así mismo para su uso *on line*. Pero de esa manera no sirve".¹⁷

¹⁶ John Virtue , "El futuro del periodismo", publicado en la edición N° 27 de Pulso del Periodismo, julio / septiembre de 1996

¹⁷ Ídem

Tanto Eger como Katz coinciden en señalar que el mundo de los medios de comunicación *on line* es un medio completamente nuevo, y que sus usuarios son "una audiencia impaciente e intolerante" que demanda una nueva visión y un nuevo producto.¹⁸

Es muy difícil determinar con exactitud cuál fue el primer diario que apareció en Internet o cuántos son los diarios que existen en la red en la actualidad. Cualquier dato estadístico sobre la red que pueda presentarse hoy, es historia mañana. De la misma forma, debido a que en Internet no existe órgano centralizado que lleve un registro de quienes y cuantos están en ella es difícil determinar cuál fue el primer diario con edición digital.

A comienzos de 1996 eran aproximadamente 450 diarios en Estados Unidos, con presencia en la red. Hasta ese entonces se sabía que alrededor de la mitad de todos los periódicos en el mundo contaban con una edición en el ciberespacio. De los 900 diarios que ya tenían páginas propias o alguna forma de ser consultadas desde Internet, 200 eran europeos y 38 de América Latina¹⁹.

La variación de estas cifras se puede decir que ha sido exponencial. Según el registro de enlaces de *Editor and Publisher* (E&P)²⁰, importante empresa norteamericana dedicada al estudio de la industria de los periódicos en Internet, hasta mayo del 2000, existían 4496 periódicos con edición electrónica en el mundo. De ese total 2936 estaban en Estados Unidos, 640 en Europa, 255 en Canadá, 214 en Asia y 269 en América Latina.

De acuerdo con datos de la misma E&P, en el Perú existen 15 diarios con edición digital, cifra que probablemente puede variar en un pequeño porcentaje si se tiene en cuenta el cierre de importantes diarios y, por lo tanto, la desaparición de sus respectivas páginas *web*.

2.1. Experiencia de algunos diarios en la *web*

Durante los primeros años de auge de la Internet, los diarios, en comparación con los demás medios tradicionales de comunicación, fueron los que mejor se adaptaron a la red. A diferencia de la radio y la televisión que también pueden aprovechar las

¹⁸ Idem

¹⁹ "En Internet, dos mil diarios a finales de 1996", cable de EFE publicado en Excelsior, 24 de febrero de 1996

²⁰ Editor and Publisher (www.mediainfo.com)

posibilidades multimedia de la Internet, los periódicos tenían la ventaja de que los textos y fotografías de la edición impresa eran fácilmente colocados en la red.

Una redacción digital -así llaman algunos al equipo y sistema de trabajo encargado de volcar el contenido a la página *web* del diario- consiste, por lo general, en un grupo de entre 5 y 15 personas, entre periodistas, diseñadores e informáticos, quienes además de pasar parte o la totalidad de la edición impresa del diario a Internet, desarrollan otras actividades como la actualización de las noticias según se vayan produciendo, elaborar informes especiales que sólo se publicarán en la red, además de contestar las consultas o sugerencias de los lectores a través del correo electrónico.

Considerando lo importante que es conocer la experiencia de algunos estos medios es que en los siguientes párrafos, se narra, en algunos casos a partir del testimonio de sus principales responsables, el proceso de cambios que han experimentado y la metodología de trabajo que siguen.

Tanto en España como en América Latina hay experiencias muy interesantes por conocer, prestigiosos diarios como *El País* de España, *La Nación* y *El Clarín* de Argentina, *El Universal* de Venezuela, así como *El Comercio* y *La República* en el Perú, líderes en cada uno de sus países, tienen hoy sitios *web* que están entre los más visitados de sus localidades.

2.1.1. En España

En España, por ejemplo, el diario *El País*, cuyo sitio *web* apareció en mayo de 1996, muestra hoy una versión en línea de mayor calidad en comparación con los primeros tímidos experimentos de sus inicios en la red. Su página principal se abre con un índice con las noticias del día, y desde ella se pueden realizar búsquedas, y acceder directamente a las secciones del diario. También se pueden encontrar ahí suplementos especiales, además de consultas a las últimas siete ediciones digitales del diario. En cuanto al uso de la interactividad, los visitantes tienen la posibilidad de participar en diversos debates para expresar sus opiniones o si lo desean enviar cartas al director con preguntas o sugerencias. Su promedio de visitas diarias, en julio de 2000, fue de 3.351.208.

Mariló Ruiz de Elvira, ex directora de *El País Digital*, en un artículo que publica la revista virtual *iWorld*, en enero de 1999,

relata la experiencia del diario en Internet. Dice que el trabajo que realizan es autónomo y que están ejecutando un plan para dotarlo de los medios que necesita, es decir, "tener gente suficiente para actualizar noticias siete días a la semana, veinticuatro horas al día, tener diseñadores, periodistas que salgan a la calle a hacer reportajes de asuntos urgentes, que lleven una cámara digital y de ese modo colocar la información en Internet cuanto antes".²¹

Ruiz de Elvira también hace referencia a la necesidad de trabajar en proyectos conjuntos con otras empresas, pues "en el mundo de Internet conviene no andar solos". "Estamos metidos en varios proyectos de colaboración exterior y un ejemplo es el *web* sobre el euro que hemos hecho con el BBV. Ahora mismo vamos a lanzar una iniciativa muy interesante, en la que participan seis periódicos europeos -además de *El País* están *Le Monde*, *La Stampa*, *The Guardian*, *Suddeutsche Zeitung* y *Aftonbladet*- para publicar páginas temáticas, con enlaces recíprocos y un buscador común".²²

Entre otros proyectos en los que *El País* viene trabajando está la digitalización de su archivo histórico, proyecto al cual Ruiz de Elvira califica de carísimo y muy complicado y que puede tardar un año. "El acceso será, lógicamente, de pago. Todos los pasos que damos apuntan a que el periódico digital sea más interactivo y ofrezca contenidos y servicios que no aparecen en la prensa diaria".²³

En sus reflexiones de lo que puede ser el futuro de los diarios y periodistas en Internet en los próximos años, Ruiz de Elvira, señala que "los periódicos tendrán que cambiar, privilegiar el análisis sin renunciar a la primicia. De otro lado, el mérito de Internet consiste en que los periódicos pueden llegar a una audiencia más amplia, que exige una actualización constante. Nadie puede decir con seriedad lo que ocurrirá dentro de cinco o diez años. Para los periódicos, estar presentes en este nuevo medio es importante, no sólo por razones económicas, sino para preservar su nivel de audiencia y mantener su capacidad de influencia. La red aumenta el radio de acción de un periódico, el 50 por ciento de los lectores de *El País Digital* están en el extranjero, con lo que se desarrolla una base de lectores fiel. Con el tiempo, esto dará posibilidades de comercio electrónico, de

²¹ *Nuevo medio, viejas reglas*. Por Piedad Bullón, iWorld, enero de 1999, número 12, Año III (www.idg.es/iworld/199901/articulos/periodi1.asp)

²² Ídem

²³ Ídem

cobrar por el uso del archivo, de tener publicidad específica y, gracias a todo ello, ampliar las fuentes de ingreso" 24.

El País Digital de España
(Home page o página principal)
www.elpais.es

Viernes
21 Julio
2000
79 1140

inicia

EL PAÍS

Temas España Opinión Sociedad Cultura Ocio Deportes Economía

ÚLTIMA HORA

25 CONGRESO DEL PSOE
Chaves pone orden en el partido: "El adversario está en la derecha"
Los socialistas ya están inmersos en el Congreso que deberá decidir el nuevo líder del partido. En la primera intervención, el presidente de la Comisión Política, Manuel Chaves, ha querido poner orden tras los enfrentamientos que ha provocado el anuncio de renuncia del exministro generalista José Aznar, el último objetivo de ETA, a una moción, como defendían Irujo y Zapatero, o a dos, como quieren Díez y Fernández. El "adversario" ha dicho "Chaves- está en la derecha". En estos momentos, la militancia está en el Real Dénia con el 10% de los votos necesarios para poder aspirar a la Secretaría.

La policía halla nueve bombas lapa en un piso franco de ETA en Vitoria
La policía nacional ha descubierto un piso franco en la calle Federico García Lorca, en Vitoria, utilizado probablemente por un comando de ETA. En el registro se han encontrado nueve bombas lapa montadas con 70 kilos de explosivos, además de detonadores, muelles a distancia, material para montar bombas y documentación.

ETA ha utilizado más de 2.000 kilos de explosivos en seis meses

Más noticias

BRUJAS EN EL DIARIO

Bruselas denunciará a las principales tabacaleras de EE.UU. por contrabando
La Comisión Europea decidió ayer denunciar a las tabacaleras de Estados Unidos para exigirles el pago de los impuestos que han eludido por prácticas de contrabando. Bruselas no ha concretado la cantidad de dinero demandada. El portavoz de la Comisión, Luc Verwa, se limitó a hablar de "un río de millones de euros a dilapidar".

El PNV rompe los pactos con EH en Alava y Guipúzcoa

La policía explosiona en Milago un coche bomba utilizado por los etarras

Arafat y Barak 'reanidan' la cumbre de Camp David pese a la ausencia de Clinton

España e Italia crean el primer espacio común de la UE para combatir a la Mafia

Hallada la última partícula elemental de la materia

Cambio y Retos

Portada y editoriales del diario impreso (formato PDF)

SUPLEMENTOS
CIBERPAÍS - La historia de los lenguajes empieza a ser su propia
TENTACIONES - **¿DE MORAR ATRÁS?** - *De la noche*, una historia de amor, rebu y revueltas.

ESPECIALES

- Todas las claves de la reforma del Gobierno a la Ley de Extranjería
- El Tour de Francia 2000
- Genes y Genomas
- Fiesta Oficial 2000
- El nuevo regulador contra el cáncer
- FLYERS, el auto breve (CON FLASH) (DE FLASH)
- La era del 2000 (CON FLASH) (DE FLASH)
- Todo sobre el Euro

DOCUMENTOS

Publicidad / Bases / Libros / Edición / Agenda (texto completo)
Extrema izquierda / Extrema derecha / Extrema izquierda / Extrema derecha / La última en el mundo

TEMAS ABIERTOS

- ETA rompe la tregua
- La crisis del PSOE
- Yihadistas en acción
- Hacia la paz en el Oriente
- Decisiones en Milago
- El cambio hacia el euro

DEBATES

- La sucesión de la historia de España
- Europa, inmigración y mafias
- La clasificación humana con datos genéticos
- Penitencia y futuro de la Universidad
- La crisis del PSOE
- Investigar en España
- El día de la tregua de ETA
- El Euro en la práctica

Infórmate y consulta gratis un diccionario

24 ídem

Otra experiencia singular que vale la pena citar y que muestra lo que se puede hacer a través de Internet, la pone en práctica el diario *El Mundo*, de España, que además de presentar su edición con las principales noticias a primera hora del día, elabora una segunda edición donde el orden de las noticias y su importancia la determinan los lectores, es decir, son los visitantes del diario que durante el día, mediante un sistema de votación, eligen los titulares para una primera plana a su medida. El promedio de visitas diarias que recibió este diario en 1999 fue de 15.672.

2.1.2. En Latinoamérica

En América Latina los periódicos que han incursionado en la red han adoptado la llamada "metáfora del diario impreso", es decir, una página principal o Home Page²⁵ que emula a la primera plana y cuyos titulares, llamadas e índices permiten ir avanzando en niveles de profundidad y detalle. Un gran número de ellos viene desarrollando valiosas experiencias en beneficio de un mayor contacto interactivo con el lector.

a. La Nación Line

Un ejemplo de lo que puede ser un buen diario interactivo en Latinoamérica es *La Nación Line* de Argentina, que incursionó en la red en diciembre de 1995 y fue premiado en 1999 como el mejor diario en Internet fuera de los Estados Unidos, por la compañía norteamericana *Editor & Publisher*.

La premiación, que se realizó en el marco de la 10° Conferencia Anual de Periódicos Interactivos, tuvo en cuenta aspectos como la utilización de la interactividad, el diseño, el caudal informativo, la celeridad en la transmisión de las últimas noticias surgidas durante el día, el uso de *webcams*, la eficiencia de los buscadores y el acceso a la base de datos, entre otros.

²⁵ Ver Glosario

La Nación Line
(Home page)
www.lanacion.com.ar



Walter Nápoli, editor responsable de *La Nación Line*, cuenta que costó más de dos años de trabajo, agregar más elementos, además del caudal informativo del diario en papel, como la actualización de noticias durante el día, motor de búsqueda por temas, cartelera de espectáculos, galerías de arte, archivo digital histórico, Clasificados On Line, entre otros.

Actualmente, Nápoli dirige a nueve jóvenes periodistas quienes integran el grupo de trabajo responsable de la presentación e ingreso del contenido de la edición digital diaria y sus trece suplementos. Nápoli cuando se refiere al uso de Internet como nuevo medio de comunicación, dice lo siguiente: "Cuando para muchos mencionar Internet todavía parece sintonizar en futuro, *La Nación Line* es una muestra cabal de que la historia ya comenzó a escribirse con la fantástica contribución de una herramienta comunicacional de extraordinaria agilidad"²⁶.

Entre los últimos servicios que ha incorporado *La Nación Line* para establecer un mejor contacto con sus lectores está el servicio *Premium*, que en sus tres primeros meses reunió a más de 16 mil inscriptos, y con el cual brinda información a través del correo electrónico de los principales titulares de la edición diaria. Así

²⁶ La Nación Line de Argentina, 1998
(www.lanacion.com/institucional/editores/Inonli.htm)

también destacan tres cámaras en vivo, ubicadas en interiores y en el exterior de la sede del edificio donde funciona el diario.

b. Clarín Digital

De la misma forma, su cercano competidor, *El Clarín Digital*, que apareció en Internet en 1996, ha desarrollado numerosas opciones propias de un diario en el ciberespacio. Al ingresar en él, los usuarios pueden acceder a la totalidad de las notas publicadas diariamente en el diario impreso y los suplementos. Sin embargo, aprovechando la posibilidad de incorporar audio y vídeo, también ofrece otros servicios *on line*.

Entre los servicios exclusivos del *Clarín Digital* se incluyen segmentos de noticias actualizadas constantemente, informes especiales de interés periodístico, audio de *Radio Mitre* y la *BBC* en español, cámaras en vivo, encuestas, Infourbana y Frecuencia Web.

Clarín
Digital
(Home Page)
www.clarin.com

Clarín digital
Buenos Aires
República Argentina
Año V Nº 1569

13:00 hs
Despejado
Temp: 12°C

Noticias Suplementos Chat y Comunidad Sitios

en Clarín Buscar

Viernes 21 de julio de 2000

CRECIERON EL DESEMPLEO Y LA SUBOCUPACION

Los problemas de trabajo ya afectan a cuatro millones

El desempleo es de 15,4% y la subocupación, de 14,5% · Esto significa que hay 206.000 personas sin trabajo más que hace un año · Solamente se crearon 12.000 puestos nuevos · Según el Gobierno, es por la crisis de la construcción y la eliminación de planes provinciales de empleo.

Escenario

Los perjuicios para la salud que provoca quedarse sin empleo

BRASIL DICE QUE LOGRO CONTENER LA ENORME

UM ÚLTIMO MOMENTO

14:12 hs

[Asesinaron a un subcomisario retirado](#)

La víctima, identificada como Enrique Bloschi, fue asesinado a balazos por dos delincuentes cerca de una fábrica de ropa deportiva ubicada en San Martín.

13:31 hs

[Ibarra se reunirá hoy con Irma Roy](#)

En el marco de una serie de encuentros que mantiene con los referentes de todos

Los mejores negocios
Mejor todavía

A su vez, se autocalifican como el primer diario virtual de Hispanoamérica en promover el contacto directo de los lectores con los periodistas y personalidades conocidas de diversos ámbitos, mediante canales de conversación y foros de discusión. De la misma forma, destaca la sección de Clasificados.com.ar, una edición especial del suplemento de avisos clasificados de *Clarín* en

Internet, con una presentación estructurada en diversos rubros tales como inmuebles, empleos y automotores²⁷.

Al igual que *La Nación*, este diario aprovecha las ventajas de la interactividad que ofrece Internet permitiendo la realización de búsquedas específicas, incorporando, por ejemplo, fotos y descripciones de los productos ofrecidos.

c. EUD.com

En Venezuela, la página *web* del diario *El Universal*, *EUD.com*, ha tenido grandes cambios en los pocos años de existencia que tiene en Internet. Christian Oliver, gerente de publicaciones electrónicas del diario señala que entre los medios, ninguno puede convertir más fácilmente su contenido a Internet que la prensa y que, en el futuro, el periódico será menos dependiente del papel, con la ventaja adicional de que gracias a la red el mercado es global²⁸.

El Universal Digital apareció en Internet en 1996 cuando tres personas (uno de la redacción del periódico, uno del departamento de sistemas y un estudiante de MIT) se encargaron de poner en línea aproximadamente 12 noticias del periódico impreso al día. Para junio de ese año, la edición completa del periódico estuvo en línea, con el formato y el contenido idéntico al de la edición impresa.

En septiembre de 1997 se hizo el primer cambio de diseño, imagen, y navegación, inclusive de marca al darle el nombre breve *EUD.com*. Ese mismo año comenzaron a generar contenido especial para la edición *web* como: *Avances*, que consiste en la actualización de las noticias en tiempo real, también se incorporó el uso de audio y vídeo para complementar las noticias y se crearon secciones como *Playball* dedicada al beisbol. Para ese entonces habían 21 empleados y 9 anunciantes.

En febrero de 1998 se lanzó la sección *Elecciones* donde los votantes venezolanos en el país y en el exterior pudieron tener acceso a la información sobre los candidatos y sus programas de gobierno. A finales de 1998 habían 32 empleados y el enfoque del *site* está dirigido a ser, mucho más que un periódico en línea, el portal de Venezuela. *Eud.mail* es el primer correo gratuito del

²⁷ El Clarín Digital (www.clarin.com)

²⁸ *EUD.com representa el periódico global*. *El Universal*, Caracas, 20 de mayo de 1999

país, hay foros, chats, guía de la ciudad y una variedad de secciones dentro de EUD que son adicionales al periódico impreso.

En 1999 se crearon canales informativos dentro de EUD, EUD.deportes, EUD.politica, EUD.mascotas, otras dedicados a la profundización de temas específicos, también se añade el servicio inalámbrico para Palm Pilots. La más reciente etapa de EUD ha sido la fusión con UOL Inc. en febrero del 2000. En esta fusión UOL aportará su plataforma tecnológica y su estructura de portal latinoamericano y EUD su contenido local sobre el cual mantendrá absoluto control editorial.

A un mes de la fusión con más de 60 profesionales dedicados a la parte de Internet de El Universal, EUD/UOL Venezuela se ha convertido en el portal con mayor tráfico de ese país, con un promedio de 80.000 visitas diarias.

EUD.com (Home Page de El Universal de Venezuela)

EUD.com
 Arranca ya al... Centro **Ford** Regístrate y Gánatela.
 Contáctenos Desarrollo de páginas web Publicidad Registro

Caracas, viernes 21 de julio, 2000 **BUSCADOR** []

Supuesto oficial de inteligencia cubana pide asilo político en Venezuela
 Un presunto oficial cubano en labores de inteligencia en Venezuela desertó y espera obtener asilo político, informó hoy su abogado defensor. Juan A. Rozabal se encontraba en el territorio nacional realizando "labores ideológicas". El oficial, Juan Alvaro Rozabal, aparentemente llegó al país a finales de 1997, cuando se realizó en la isla Margarita la cumbre Iberoamericana, a la cual asistió el presidente cubano Fidel Castro.

CLIMA EN CARACAS
 Mín-Máx: 18°C -28°C
 Nubosidad parcial durante la mayor parte del día. Precipitaciones dispersas.

AVANCES
AUDIOTICIAS
 (09:09 AM) Noticiero El Universal (segunda emisión)
 (08:52 AM) Noticiero El Universal (primera emisión)
CARACAS
 (10:05 AM) Traslado a Valencia implicado en caso Bouillon
DEPORTES
 (12:10 PM) José "Patón" González marginado por apendicitis
 (08:20 AM) Cecodrilos está a un paso del título
 (04:06 PM) Chile entrena en Cúcuta para encarar a Venezuela
 (03:28 PM) Mariano Sánchez barnó a Jimmy Szymanski
 (02:42 PM) Confirmado pase de Anelka al París SG
 (02:32 PM) Hernández ganó primer punto a De Amas
ECONOMÍA
 (07:45 AM) Se fusionan Mercantil e Interbanc
 (03:44 PM) Bolsa efectuará revisión del Índice Bursátil
 (03:28 PM) Bolívar baja frente al dólar por comicios electorales
 (03:18 PM) Electricidad Caracas recobra 14,5% de acciones por \$200,8 millones

OTRAS CIUDADES
Avigos Virtuales
 VideoChat
 Guía de E-mail
 Postales
 Concursos
pet Juega Aventura YA!

Directorio
 Personas
 Páginas Web
 Noticias
 Buscar

CV Futuro.com EMPLEO A LA VISTA! LO NUEVO
 • Venezuela en Expo Hannover 2000
 • Suplemento de Tecnología

Andrés Mata Osorio, director de *El Universal*, durante su participación en el 53 Congreso de la Asociación Mundial de Periódicos, en Río de Janeiro, en junio del 2000, compartió 10 recomendaciones para la organización de una 'cibersala de redacción' de carácter más horizontal y de contenido múltiple, según indicó.

1. Comprar el mejor sistema de búsqueda del mercado
2. Estimular a los reporteros y editores a colocar en la red todos los documentos relacionados con una historia
3. Estimular a los escritores de opiniones controvertidas a involucrarse en debates vivos sobre los tópicos más importantes de la semana
4. Colocar los avisos clasificados en la red de una sola vez
5. Probar todo material editorial dudoso colocándolo primero en la red
6. Todos los periodistas deben tener su dirección electrónica debajo de su nombre como autores
7. Los sitios de conversación pueden ser usados para crear un nuevo público
8. Colocar en la red todas las historias sobre delincuencia y crear una guía local interactiva tal como un manual de sobrevivencia para sus lectores
9. Desde el principio los redactores y creadores de contenido tienen que entender que están escribiendo no para una audiencia de diarios sino para lectores jóvenes, y
10. Doblar el tamaño de la redacción para la ciudad.²⁹

La mayoría de estas recomendaciones podrían ser tomadas como ejemplo para el resto de diarios en Latinoamérica que quieren emular la exitosa experiencia de *El Universal* en Internet.

En una entrevista, a través del correo electrónico, con Isabel Lara Torres, Jefe de Relaciones Públicas de la División de Nuevos Medios de *El Universal* de Caracas, ella analiza la importancia de Internet, así como el papel del periodista o comunicador social en la red. Lara Torres sostiene que "el periodista tiene un papel sumamente importante en estos tiempos. La información está cada día más asequible a los lectores, la noticia cruda, inmediata, sin procesar, se encuentra fácilmente, en tiempo real, sobre acontecimientos globales que afectan al mundo entero".³⁰

²⁹ *Venezuela ve en Internet antídoto contra el autoritarismo*. Agencia AP, Río de Janeiro, 14 de junio de 2000.

³⁰ Entrevista realizada por el autor de este Informe Profesional, vía correo electrónico, 23 de marzo de 2000.

"El periodista tiene como tarea procesar esta información, para generar conocimiento coherente que pueda publicarse en los diferentes medios. Serán necesarios varios tipos de periodistas, aquellos que se dediquen a informar con la velocidad que el usuario está acostumbrado a esperar hoy en día, y aquellos que hagan análisis y explicación de estas noticias, que puedan guiar al lector / usuario en el caos de exceso de información que puede llegar a enfrentar"³¹.

Respecto al incremento de páginas *web* que ofrecen información, no necesariamente de origen periodístico, los medios de comunicación tradicionales como los diarios y revistas que han decidido abrir sus espacios en Internet tendrán nuevos desafíos que resolver.

"Es evidente que los medios tradicionales se transforman al estar en Internet. Un periódico, como hizo *El Universal*, tiene que darse cuenta de que no puede simplemente trasladar su contenido intacto a la *web*, debe adaptarlo a este medio, que es interactivo, y en el cual confluyen las características principales de la TV (imagen y sonido), radio (sonido e inmediatez), periódicos (palabra escrita y opinión), revista (profundización y análisis a la medida del interés del lector)"³².

"Los medios de comunicación tradicional se convierten en 'generadores de contenido', al ser empresas que producen contenido; la *web* es un canal adicional de distribución en el cual pueden colocar no sólo lo que publican o transmiten en el medio tradicional, sino la información adicional que por falta de espacio o tiempo no tienen sentido en otros medios. Lo importante es que sepan sacar provecho a las características diferenciadoras del medio de Internet"³³.

En cuanto a si el diario en Internet, es un complemento de la edición impresa o es ya una empresa independiente, que camina con recursos propios y objetivos definidos muy diferentes al periódico original, Lara Tarre dice: " Consideramos que el periódico de papel y el periódico digital son medios de comunicación complementarios que permiten al lector estar informado y profundizar su conocimiento de los hechos a la medida de sus intereses"³⁴.

³¹ Ídem

³² Ídem

³³ Ídem

³⁴ Ídem

"Vemos tres niveles de información complementarios disponibles para nuestro usuario. La versión digital del periódico permite la actualización constante de las noticias por medio de los avances informativos, e incorpora los recursos de vídeo y audio para enriquecer la cobertura inmediata. Este sería un nivel de información superficial, pero muy inmediato"³⁵.

"Al mismo tiempo la versión digital permite una profundización en la noticia que la versión impresa, al poder colocar en línea documentos de apoyo como leyes, y estudios que no es viable publicar en la versión impresa por asuntos de espacio y tiempo de lectura. El nivel medio de profundización lo da la versión impresa, que contiene un análisis de un día para el otro de las noticias, y la presentación de los hechos por parte de los periodistas de la redacción"³⁶.

"En fin, en el mundo moderno, hay campo para que la persona se informe sobre los temas que le interesan al nivel de profundidad que requiera: los titulares a través de *palm pilot* vía WAP, las noticias en el periódico, la investigación ampliada en el *website* del periódico"³⁷.

"En general los periódicos latinoamericanos han puesto en línea sus versiones digitales rápidamente. De esta forma le prestan un servicio a la cantidad de latinoamericanos que viven lejos de su país de origen, pero mantienen el interés por las noticias de su patria"³⁸.

Cuando opina sobre las predicciones de algunos expertos en el tema Internet en el sentido de que desaparecerán las ediciones impresas de los diarios y que la tendencia es la creación de periódicos personalizados de acuerdo al interés del lector, la experta venezolana sostiene: "Como ya hemos dicho, la edición impresa y la edición digital tienen objetivos diferentes, y cada una cumple su función. Los periódicos personalizados son una alternativa viable a corto plazo, la persona selecciona las noticias que le interesan y recibe información solamente sobre esos temas. Eso ya no es precisamente un periódico que es un medio de comunicación masiva, sino un servicio de noticiero personalizado. Lo vemos más útil para un servicio por correo electrónico o para PDA"³⁹.⁴⁰

³⁵ Ídem

³⁶ Ídem

³⁷ Ídem

³⁸ Ídem

³⁹ Ver Glosario.

⁴⁰ Ídem

"La edición digital del periódico como tal cuenta con los aspectos de comunidad, secciones de opinión y secciones de interés general que lo hacen un medio de comunicación masiva y no individual"⁴¹.

2.1.3. En el Perú

Si bien en la actualidad son muchos los medios de comunicación peruanos que están presentes en Internet, cuando realizaron sus primeras incursiones en este nuevo entorno, alrededor del año 1995, lo hicieron con páginas *web* institucionales. Es recién en 1997 que el uso de Internet se masifica y el concepto de estar presente en la red cambia sustancialmente en el Perú. Si no veamos la experiencia y las opiniones de los principales responsables de dos importantes diarios de edición impresa ahora con diferentes estilos de presentación en Internet:

a. El Comercio

La página *web* de *El Comercio* es probablemente el mejor ejemplo en nuestro país de lo que puede ser la edición electrónica de un diario impreso. Además de información ofrecen una variedad de servicios, exclusivos de la edición digital, como galerías de arte, clubes de peruanos residentes en el extranjero, una bolsa de trabajo, la cartelera cinematográfica, una sección dedicada a los jóvenes denominada "*zona universitaria*", una tienda virtual llamada "*Ec Store*"; y espacios interactivos como los foros de opinión, encuestas, *chats*, entre otros.

Juan Carlos Luján, editor de la página *web* de *El Comercio*, señala que han sido cuatro las etapas en las que se ha desarrollado la experiencia del diario electrónico. La primera de estas etapas se inicia con el lanzamiento de la página institucional, 15 de enero de 1997, período que también coincide con la llegada de Internet a nuestro país. Meses después se crea la edición electrónica del diario, etapa en la cual Luján inicia su participación como responsable principal de este nuevo medio.

A partir de ahí, la versión electrónica del diario ha ido evolucionando hasta convertirse en un medio que no sólo ofrece información sino también una variedad de servicios como entretenimiento y negocios. En 1998 empiezan a aparecer nuevas secciones del diario exclusivas de su edición en Internet. Un año después se crea la unidad de negocios, período este último que marca el primer paso para el lanzamiento en el año 2000 del

⁴¹ Ídem

Portal de *El Comercio*, que es una mezcla de hacer negocios y periodismo según señala Luján.

Las diferentes secciones que hoy tiene el diario aparecieron de acuerdo a la demanda de los usuarios quienes a través del correo electrónico sugieren abrir nuevos espacios de información como aquellos dedicados al proceso electoral o, en el ámbito deportivo, a las eliminatorias para el mundial de fútbol. En cuanto al diseño del sitio *web*, este ha experimentado hasta seis cambios siempre en beneficio de los usuarios/lectores.

El Comercio (Home page) www.elcomercioperu.com.pe



En sus primeros meses en la red tenían alrededor de mil visitas diarias, actualmente, el promedio varía entre 34 y 35 mil sesiones al día, cifra que se incrementa de acuerdo a los acontecimientos coyunturales. Por ejemplo, durante el mes de mayo del 2000, debido al calor electoral de la segunda vuelta, se registró un promedio de 38 990 visitas diarias.

El correo electrónico es sin lugar a dudas la vía interactiva más frecuente para mantener contacto con los usuarios/lectores, a través de este medio Luján recibe sugerencias y propuestas para desarrollar diferentes temas, así como denuncias, algunas de las cuales se convierten después en información relevante de la edición impresa.

Además del contacto a través del *e-mail*, se han habilitado nuevas secciones donde los visitantes pueden expresar sus opiniones en tiempo real, es el caso de los *chats*, encuestas y los foros de opinión, estos dos últimos espacios, que a pesar de ser

importantes instrumentos periodísticos para medir la opinión del usuario, no dependen directamente del Editor principal sino que es una responsabilidad compartida entre el área periodística y comercial en el Portal.

En *El Comercio*, desde que adopta esta nueva forma de presentación a través de internet, es decir Portal⁴², existen dos grupos de trabajo: la parte periodística, que maneja el diario electrónico, a cargo de Juan Carlos Luján y tres periodistas más; y otra parte comercial que se encarga del área de negocios.

Para el editor de *El Comercio* la transformación de algunos diarios en Portal como sucede con importantes periódicos latinoamericanos como *El Universal* de Caracas, *Clarín* y *La Nación* de Buenos Aires y ahora último *El Comercio* de Lima, es una tendencia. "En el futuro quienes están primeros en la red ocupan el mercado. Por ejemplo, *El Comercio* no sólo está pensando en un medio que trabaja para el Perú, sino que entre sus objetivos está el de competir con otros medios similares en otros puntos de la región, y por qué no trabajar juntos como socios estratégicos, cada uno con contenido propio"⁴³.

Los riesgos que se corren en Internet (libertad de prensa)

El uso irrestricto de Internet y la libertad de los usuarios para dar a conocer sus opiniones en vías de libre acceso como las que ofrecen algunos medios de comunicación, tiene sus riesgos como le sucedió a *El Comercio* en abril del 2000. A través de la sección Foros de Opinión durante dos días apareció propaganda de Sendero Luminoso, grupo terrorista responsable de miles de muertes en el Perú.

Respecto a eso Juan Carlos Luján reconoce que aún no cuentan con un número de profesionales suficiente, que en este caso realice el

⁴² Un portal es un sitio *web* que permite el fácil acceso a una gran cantidad de páginas temáticas organizadas en categorías para facilitar la navegación al usuario. El gran reto de un portal es atraer el mayor número de visitantes con diferentes intereses. Hay dos tipos de portales, uno es el portal horizontal o también llamado multifamiliar, en el que el visitante encuentra de todo y para todos; y el otro, es el vertical, con contenido exclusivo para un determinado sector de la población, por ejemplo, el portal de los abogados. Actualmente, portales muy conocidos como *Yahoo*, *Alta Vista*, *Lycos*, *Terra* y *UOL*, entre otros, han hecho que el servicio informativo no sea propio de algunos medios exclusivamente periodísticos. *Yahoo* en español, por ejemplo, cuenta con los servicios informativos de las agencias *Reuters*, *Associated Press*, *Notimex* y *Europa Press*.

⁴³ Entrevista realizada por el autor de este Informe Profesional el 26 de mayo de 2000

"filtro" necesario y ejercer control en el contenido que se difunde a través de esa vía. "Se corre el riesgo de que así como entra gente para dar a conocer mensajes serios, haya gente que ingresa para insultar o difamar y no le da el uso que merece darse a este tipo de medio"⁴⁴.

De ahí que cuando se trata de definir el papel del periodista o comunicador social en la red, Luján afirma que "el profesional que trabaje en este nuevo medio tiene que hacer un mayor grado de especialización. El desarrollo y el trabajo diario es más difícil que el periodista tradicional. Con Internet no se puede usar la computadora sólo como un procesador de textos, es más que eso, es la utilidad al cien por ciento de la computadora, tienes que conocer todas las herramientas informáticas, conocer los trucos de lo que es Internet, rastrear un correo electrónico, una página *web*, aprender a usar una base de datos"⁴⁵.

La experiencia de Luján en el estudio de Internet, lo ha llevado a ejercer la docencia en la Universidad de Ciencias Aplicadas, donde forma parte del Taller de Multimedia, espacio académico donde se prepara a los jóvenes profesionales del periodismo a desarrollar sus habilidades en la elaboración de una página *web*, la estructuración de su contenido y todo lo que significa hacer periodismo electrónico.

"En los cursos se les enseña muestras de búsqueda en internet, el uso de los famosos buscadores robotizados o *spaiders*⁴⁶, que son programas que navegan por la red buscando cuales son las páginas más visitadas. Se les enseña a identificar las páginas por el dominio, si son científicas, por el contenido, por el tipo de información que ofrecen, a fin de acortar la búsqueda. Y claro está, otro punto no menos importante que los demás como la verificación de las fuentes"⁴⁷.

El periodista que conoce de estas habilidades puede desarrollar importantes informes de investigación como los que se denunciaron a través de *El Comercio*, los dos más importantes, la existencia de una página *web* que difamaba a los principales políticos y periodistas independientes del país, Aprovech, y la denuncia de la existencia de tráfico de piezas precolombinas por Internet.

⁴⁴ Ídem

⁴⁵ Ídem

⁴⁶ Ver Glosario.

⁴⁷ Ídem

En cuanto a los puntos débiles de la página *web* de *El Comercio*, Luján reconoce que la sección de "*últimas noticias*" debería reformularse, aunque no depende directamente de su área, él cree que no se le ha dado la suficiente importancia que tiene. "Esta sección es la tilde del sitio. La interactividad y la rapidez en la transmisión de noticias debería aprovecharse más, ya que la gente esta ávida por saber que es lo que esta sucediendo en este momento en el país"⁴⁸.

De otro lado el uso de *Frames* (división de una sola página *web* en dos o tres páginas a la vez, impidiendo el acceso directo a determinadas secciones del sitio *web*) en la página principal de *El Comercio*, es otro error en el diseño del sitio *web* ya que como el propio Luján señala, la tendencia es a no usar *frames* a fin de facilitar el libre y rápido acceso a determinadas secciones del portal.

Lamentablemente, la falta de autonomía de Luján para decidir dentro del Portal de *El Comercio* no le permite corregir estos defectos, ya que como él mismo dice la parte comercial es la que ejerce el control sobre esos asuntos.

La importancia de estar en internet

Para Luján "los medios de comunicación tradicionales como los diarios en Internet no son sino facilitadores de información. La idea de internet es que el lector puede ir directamente a la fuente. El periodista cumple un papel de interpretador de resultados, él puede decirle al lector usted puede llegar aquí a través de estas vías, algo así como la misión de un docente o bibliotecario"⁴⁹.

En el Perú aún existe una falta de visión o interés para ingresar al mundo de Internet. "A la falta de visión habría que agregarle la falta de inversión, - dice Luján- el problema es el soporte técnico, hay que tener dinero y recursos para hacerlo. Por ejemplo, son notables las ventajas entre *El Comercio* y *La Industria* de Trujillo. Sin embargo yo creo que habrá un momento en que la gente de *La Industria* diga queremos hacer negocios por Internet, queremos montar nuestras producciones y que *La Industria* sea el vehículo de comercialización de los trujillanos o chiclayanos hacia el mundo"⁵⁰.

⁴⁸ ídem

⁴⁹ ídem

⁵⁰ ídem

Finalmente, Juan Carlos Luján se refiere a la presencia en Internet de los medios impresos como "la alianza perfecta, tu recibes el periódico en la mañana y posiblemente al medio día esa edición está muriendo, en lo que se refiere a actualización. Con Internet se puede seguir enganchado a la marca del producto con noticias actualizadas o también puedes informarte de lo que se publicará al día siguiente...es el gancho perfecto. Y es necesario resaltar que no compiten pues se trata de públicos diferentes"⁵¹.

b. La República

La República Digital (LRD) salió en Internet el 16 de mayo de 1996. Hasta ese entonces el diario *El Comercio* tenía una página institucional pero no publicaba noticias. Fue *La República*, pese a las limitaciones tecnológicas, el primer diario peruano en colocar información *on line*.

Actualmente este diario se limita a volcar el contenido de su edición impresa a Internet, su página principal tiene 23 enlaces a diferentes secciones desde las tradicionales páginas de política y policial, hasta los suplementos de fin de semana y el clásico humor de Alfredo; además, claro está, de la relación de links con los principales titulares del día.

Roberto Ochoa, editor de *LRD*, señala que junto a él trabajan tres profesionales más, un *webmaster* y dos redactores encargados de colocar la edición en la red. Sin embargo, todos ellos comparten otras labores en el diario.

La República (Home page) www.larepublica.com.pe



"La idea vino, obviamente, de Estados Unidos donde comprobamos el futuro de Internet durante una invitación del Museo de Historia Natural en New York. El viaje coincidió con el de nuestro gerente

⁵¹ Ídem

de sistema, quién hizo más fácil su aplicación. El apoyo directo vino de Gustavo Mohme Seminario, ahora director, y en aquel entonces gerente general. Gracias a él se produjeron todas las innovaciones en el diario, desde el uso de computadoras en la redacción hasta la edición satelital, pasando por Internet y otras cosas", señala Ochoa⁵².

En cuanto al promedio de visitantes varia de 8 a 10 mil lectores al día. El 90% son lectores en Estados Unidos. Luego siguen Perú, Canadá, Argentina, Europa, Japón y Australia. La tendencia es proporcional a la distribución de la "diáspora peruana" en el mundo, afirma Ochoa.

Según el editor, en el diario están preparando una nueva página principal. Por ahora en lo que respecta al uso de la interactividad esta sólo se limita al inmenso incremento de cartas y opiniones de los lectores vía correo electrónico. Una encuesta realizada entre los lectores de *La República* -hace más de un año- recomendó convertirse en un espejo fiel de la edición diaria, recomendaciones que siguen hasta la actualidad.

El único material exclusivo preparado para la edición digital fue Autopista al Sur, un suplemento cultural que no ha sido actualizado porque el encargado tiene ahora nuevas funciones en el diario. De acuerdo con Ochoa "la gran mayoría de lectores de diarios (y él se incluye también) ingresan al índice de noticias y de ahí cambian de página. Soy consciente que estamos lejos de, por ejemplo, la edición *web* del *Clarín*, pero insistimos en nuestra función: informar y brindar un espacio de opinión"⁵³.

Cuando se refiere a la presencia de los diarios impresos en Internet Ochoa señala lo siguiente: "Creo que los diarios latinoamericanos se han puesto las pilas a la hora de incursionar en Internet. Un elemento muy importante de destacar es el factor migración, que garantiza un gran espacio de lectoría fuera de nuestras fronteras. Al interior su desarrollo va directamente proporcional al acceso de la gran población a la informática. Por ahora sigue siendo caro y oneroso, factores que sin embargo han permitido el desarrollo del fenómeno cabinas-públicas, algo muy difícil de hallar en las principales ciudades de los Estados Unidos, donde es más barato contar con un PC casera y tienen el amparo

⁵² Entrevista realizada por el autor de este Informe Profesional el 2 de mayo de 2000.

⁵³ Ídem

de la tarifa plana. Además va de acuerdo al prestigio de tu diario"⁵⁴.

"*Clarín* es el diario en castellano más leído del mundo -continúa-, sin contar con su edición digital. En Chile, *La Tercera on line* es básico, incluso, brindó un ejemplo de cómo los diarios en Internet pueden ser un factor de defensa de la libertad de expresión (en referencia al caso del narcotráfico). México es el país latinoamericano con el mayor número de diarios en Internet, sin embargo, todos sabemos de qué pie cojea la prensa mexicana -salvo honrosas excepciones- sumidos en lo que Vargas Llosa definió acertadamente como la dictadura perfecta. Como verás la cantidad no garantiza la calidad. Es cuestión de olfato periodístico. Nosotros recuperamos la inversión inicial que nos costó *LRD* en los primeros días de la toma de la embajada japonesa, cuando vendimos fotografías a muchos diarios del mundo antes que decidieran enviar a sus periodistas. Además, nuestra línea de diario de opinión nos garantiza un nicho en la lectoría"⁵⁵.

Respecto al papel que juegue el periodista en la red, el editor de *LRD*, señala que, "sea Internet, radio, televisión, prensa escrita o señales de humo, el papel del periodista es el mismo de siempre, informar con veracidad, generar opinión, investigar hasta llegar al fondo del asunto. De qué serviría, por ejemplo, si Canal 2 tuviera una excelente página *web* si sabemos el papelón que realizan sus seudos periodistas"⁵⁶.

Sus reflexiones respecto al futuro de los medios de comunicación tradicionales frente al sustantivo incremento de páginas *web* que ofrecen información son realistas: "Cuando surgió la TV masiva muchos adelantaron la inmediata muerte de las radioemisoras...pero ahí están 'vivas' e informando. No soy futurólogo pero tarde o temprano los aparatos de TV, radio y computadoras terminarán fusionándose, achicándose y abaratándose. El problema es cuán dependientes seguiremos siendo de la alta tecnología importada. Hasta el momento somos unos simples usuarios y no generadores de tecnología, esa es nuestra tragedia"⁵⁷.

Cuando se le preguntó si estaba de acuerdo con la visión de algunos futurólogos de que desaparecerían las ediciones impresas,

⁵⁴ Ídem

⁵⁵ Ídem

⁵⁶ Ídem

⁵⁷ Ídem

esta fue su respuesta: "No en el corto plazo. Hay un factor psicológico que debes haber estudiado, yo no he tenido la suerte de estudiar periodismo, pero hay cierta satisfacción en el individuo a la hora de tener las noticias en sus manos, de recrearse con una excelente fotografía o de atreverse a esa disciplina tan difícil de la lectura"⁵⁸.

"Recuerda siempre que en toda la historia de la humanidad el máximo invento ha sido la escritura, esa maravilla de convertir en símbolos tus ideas. Han pasado tres mil años desde entonces - aunque los chinos aseguran que ellos la inventaron hace 4,500- y una gran mayoría de habitantes del mundo apenas si saben escribir"⁵⁹.

"Internet ha reivindicado la lectura y la escritura, contra esa gran ventaja que ofrece la TV, pero Internet sigue evolucionando y ahora ya existen programas para acabar con el teclado, qué tragedia, y que terminarán leyendo las noticias a los usuarios. Espero estar muerto para entonces", concluye Ochoa⁶⁰.

2.2. El Financiamiento

Hasta el momento el financiamiento para la incursión y permanencia de una gran mayoría de diarios en Internet no es producto de un equilibrio entre los gastos en la elaboración del contenido digital del mismo y los ingresos obtenidos por este, sino de los recursos producto de su medio habitual, es decir el impreso.

Es de conocimiento general que la mayoría de medios de comunicación en línea han originado pérdidas a las publicaciones escritas como veremos más adelante cuando expliquemos el caso del prestigioso diario estadounidense *Washington Post*.

Por el momento no es conocido que algún diario haya reportado ganancias de su participación en Internet, sin embargo casi todos persiguen ese propósito. Hasta el momento se han ensayado tres maneras distintas de hacerlo: la venta del acceso al servicio electrónico o suscripción, la venta de publicidad y la utilización de la edición interactiva como un gancho para conseguir nuevos suscriptores para su versión impresa.

⁵⁸ ídem

⁵⁹ ídem

⁶⁰ ídem

2.2.1. La suscripción

En cuanto a la primera modalidad de financiamiento algunos medios, especialmente aquellos que tienen un nombre que goza de prestigio en la edición en papel, han optado por vender sus publicaciones en línea. Uno de esos casos es el mundialmente conocido *The Wall Street Journal*, que desde setiembre de 1996 cobra por el acceso a su edición interactiva. En solo tres semanas este diario pudo atraer 30 mil suscriptores, cifra que puede parecer reducida si se tiene en cuenta que el diario impreso vende un promedio de 1 millón 800 mil ejemplares diarios, pero que es prometedora, según los analistas, si se considera que Internet es un territorio bastante prometedor.

En similar situación el diario *San José Mercury*, que inició su publicación en Internet en enero de 1995, ha puesto en práctica todas las opciones conocidas para obtener ingresos por una edición en línea. El *Mercury* ofrece una combinación de áreas gratuitas y áreas accesibles mediante pagos mensuales. Sus visitantes pueden leer, sin pagar un centavo, los titulares del día, pequeños sumarios de las notas principales y recorrer los anuncios clasificados.

Quienes pagan la mensualidad obtienen a cambio el texto completo de las historias del día, acceso a las noticias que se agregan a cada hora, servicios especiales provenientes de agencias noticiosas y de cables, cómics y notas de opinión.

Hay diarios que han intentado además hacer de la versión electrónica un valor agregado de la versión impresa. Es decir, un suscriptor del diario en papel solo necesita pagar una cuota adicional al mes para obtener acceso a todas las áreas de ese sitio en el *web*.

Sin embargo, hay dos problemas que surgen para aquellos diarios que cobran por el acceso a sus páginas. El primero de ellos, es que hoy buena parte de la información disponible en Internet es gratuita; calidad aparte, a muchos de los usuarios de Internet les resulta difícil entender por que pagar por una información cuando otra está disponible gratis, especialmente si ya están pagando por horas de conexión. Y el segundo problema, es que los mecanismos de cobros por Internet aún no gozan de la confiabilidad del usuario.

Por ahora la combinación de información gratuita y otra que requiere de suscripción puede ser una alternativa para subsistir

los primeros años de incursión en la red hasta encontrar la forma de un financiamiento adecuado.

En el Perú, no existe edición digital de un periódico que cobre por su servicio informativo. Navegando en la red, se detectaron experiencias que ponen en práctica el sistema de suscripción como, *La República* de Colombia (www.la-republica.com.co), *El Cronista* de Argentina (www.cronista.com), *Gazeta Mercantil* y *Folha de Sao Paulo* de Brasil.

2.2.2. La publicidad

La oferta de espacios publicitarios en Internet ofrece una serie de ventajas. La posibilidad de medir el número de usuarios que visita determinada página, los lugares que recorre, los horarios de mayor afluencia y la tecnología que se utiliza, le otorgan al anunciante una mayor certeza del tamaño de mercado al que llegan sus mensajes y de las preferencias que tienen.

La modalidad más común, en la forma de presentar la publicidad en los diarios digitales peruanos, es a través de los *banners*⁶¹ o barras publicitarias, que son gráficos, en muchos casos animados, que enlazan al sitio *web* de la empresa que vende el producto o servicio.

Así como en la radio y la televisión el costo de un anuncio se determina por el tiempo que emplea el mensaje, en Internet el precio depende de dos factores: el número de impresiones y el tamaño del anuncio. En cuanto al número de impresiones, dicho mecanismo consiste en que cada página a la que el usuario ingresa se considera como una impresión.

La página *web* de *El Comercio* de Lima, por ejemplo, registra más de tres millones de impresiones cada mes. Los costos por anunciar con un *banner* publicitario, en este diario, dependen del tamaño del mismo, si se trata de un *banner* rotativo de 468 por 60 *pixels* (un aproximado de 15 cm por 2.5 cm) y una carga máxima de 12 KB (KB es el peso de la imagen, elemento muy importante a tomar en cuenta en Internet) equivale a 20 dólares el millar de impresiones. Si el gráfico es más pequeño 121 por 61 *pixels* (4 cm por 2,8 cm) y una carga máxima de 7 KB, el costo es de 10 dólares el millar.

En el Perú, la oferta de publicidad directa por Internet asciende a 27 millones de dólares, según Rafael Espinosa, gerente general de

⁶¹ Ver Glosario.

Certifica.com, empresa extranjera que en agosto del 2000 suscribió un convenio con la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad (APAP), para impulsar el uso de espacios publicitarios en la red⁶².

En Estados Unidos, cuna del fenómeno Internet, la realidad es diferente. Una investigación de la empresa *Internet Advertising Bureau* (IAB), divulgada en 1998, que mide la inversión de la publicidad en ese país a través de la red, mostró cuatro formas de cómo esta se pone en práctica. El 54% de la publicidad se realizaba a través de *banners*, el 40% por auspicio, 5% con mensajes temporales y 1% mediante correo electrónico⁶³.

Esa misma investigación indicaba que la inversión en publicidad durante 1998 llegó a 1920 millones de dólares, un 112 por ciento más que en 1997. En tanto, en el primer trimestre de 1999, la inversión llegó a 693 millones, un incremento de 100 por ciento con relación a similar período del año anterior (351 millones)⁶⁴.

En cuanto a los sectores que más invierten en publicidad a través de la red, en un principio el que más destacaba era el de computación, posteriormente lo hizo el sector financiero y, actualmente, los anuncios responden a diferentes servicios no necesariamente del campo de la informática.

Durante los primeros años de incursión de los diarios en la red hubo inconvenientes para encontrar empresas que quisieran anunciar en Internet ante la ausencia de registros o reportes especializados que indicaran donde y como hacerlo.

Una de las exigencias más comunes de una agencia publicitaria, antes de publicar un anuncio, es conocer el perfil de sus potenciales clientes. De ahí que muchos diarios recurren a múltiples mecanismos para obtener esta información, como solicitar al usuario que se registre antes de ingresar al diario, contestando un cuestionario sobre el lugar en donde vive, su edad, la dirección de correo electrónico, sus principales intereses, además de otros datos generales.

A diferencia de otros países latinoamericanos, en el Perú la gran mayoría de empresas se acercan tímidamente a la red a la hora de

⁶² *Oferta de publicidad en Internet es de 27 millones de dólares*, El Peruano, agosto de 2000

⁶³ *La publicidad creció un 112% en 1998*, diario El Mundo, España, 17 de mayo de 1999.

⁶⁴ Ídem

invertir en publicidad debido en parte también a las dudas que genera un nuevo medio como Internet. Esto se puede verificar en la ausencia total de anuncios publicitarios en la gran mayoría de diarios digitales de nuestro país.

2.2.3. Otras formas de financiamiento

Además de las suscripciones y la publicidad, algunas publicaciones en línea están haciendo uso de todas las posibilidades que les brinda Internet para incrementar el número de visitantes y de esta manera obtener ingresos a través de la venta de servicios y productos.

Es frecuente observar en muchos diarios, que ahora se hacen llamar Portales, la apertura de servicios como tiendas virtuales para comprar y vender productos, guías para turistas y usuarios, listados de las películas de estreno y restaurantes, oportunidades para ofrecer y encontrar empleos, entre otros.

Es común también, que publicaciones digitales hayan creado secciones exclusivas dentro de su sitio *web* dedicadas a la venta de vehículos, inmuebles y empleos, las tres grandes áreas tradicionales de los anuncios clasificados. Si bien por ahora el servicio es gratuito, esta no es sino una modalidad temporal para hacerse de una cuota importante dentro del mercado de usuarios.

2.2.4. Trabajando a pérdida para el futuro

Las primeras incursiones en Internet para los diarios así como para la prensa en general están marcadas por una difícil situación en cuanto a la recuperación de las inversiones. Los gastos en operaciones cibernéticas o en programas informáticos que faciliten la navegación de los usuarios son fuertes mientras que la recuperación de las mismas aún no se hacen notar.

Un ejemplo que grafica esta situación es el *Washington Post*, cuya incursión en Internet es calificada como exitosa - su *site washingtonpost.com* alcanza al 20 por ciento de los usuarios de Internet en la región de Washington, frente a otros *sites* de periódicos que suelen alcanzar entre el 5 y 10 por ciento del público local, según la empresa de análisis de la *Web Media Matrix*- y sin embargo, se prevé que los gastos en operaciones

tecnológicas afecten las ganancias de la compañía por varios años⁶⁵.

Las pérdidas del *Washington Post* en 1999, por concepto de operaciones relacionadas con Internet, ascendieron a aproximadamente 65 millones de dólares. Gastó entre 80 y 85 millones de dólares el año pasado, mientras que generó sólo unos 17 millones de dólares en facturación. Muchas otras editoriales de periódicos se encuentran en la misma difícil situación⁶⁶.

El *Washington Post* no es la única editorial de nombre que pierde dinero en Internet en la actualidad en Estados Unidos. La filial cibernética de *New York Times* ha dicho que espera pérdidas de entre 40 y 60 millones de dólares en el 2000. De igual forma la firma propietaria del *Miami Herald* y *San José Mercury News, Knight Ridder INC.*, que planea aumentar sus gastos en Internet este año, ha señalado que a pesar del aumento del 75 por ciento que se pronostica en sus ingresos en Internet en el 2000, ha postergado la meta de cubrir los gastos en el 2001. Aunque Knight Ridder no divulga cifras de ganancias para sus operaciones en la *web*, informa que sus empresas de Internet nunca han sido rentables⁶⁷.

Internet es un medio que empieza a masificarse, el creciente número de usuarios así como los avances en el uso de nuevas tecnologías para mejorar la red suenan prometedores. De ahí que algunos analistas señalen que por el momento no hay otra opción, si se hacen fuertes inversiones es con una visión de largo plazo. La ventaja de los diarios de edición impresa que deciden incursionar en la red es que lo hacen ya con una marca reconocida y servicios adicionales que en muchos casos son de gran valor para los usuarios.

2.3. El Portal de diarios latinoamericanos: La tendencia a la fusión

Algunos de los principales diarios latinoamericanos que están en la red han emprendido un proyecto más ambicioso que indicaría la tendencia, ya observada en otros sectores como el empresarial, a formar conglomerados o fusiones a fin de hacer más sólida y permanente su estadía en este medio.

⁶⁵ White Erin, *A pesar de las pérdidas Washington Post continúa apostando por Internet*, *The Wall Street Journal*, 8 de marzo de 2000.

⁶⁶ Ídem

⁶⁷ Ídem

El anuncio de la formación de una empresa que lanzará a través de la red un Portal informativo, confirma lo dicho. Integran la empresa diarios, en idioma español y portugués, prestigiosos en sus nueve países, como son: *La Nación* (Buenos Aires), *O Globo* (Río de Janeiro), *El Tiempo* (Bogotá), *El Comercio* (Lima), *El Comercio* (Quito), *El Universal* (México), *El Nacional* (Caracas), *El País* (Montevideo) y *El Mercurio* (Santiago de Chile).

Estos matutinos integran parte del *Grupo de Diarios de América* (GDA), que asocia a periódicos formadores de opinión que leen mas de 4,8 millones de personas diariamente. La nueva empresa independiente, llamada GDA.COM.INC tendrá su sede en Miami, Estados Unidos, y se enfocará al mercado con contenidos de gran calidad generados exclusivamente por los diarios.

Aunque el número de personas conectadas en Internet en América Latina es relativamente bajo por ahora - unos 8,6 millones - se espera un crecimiento exponencial en los próximos años, llegando a 36 millones hacia el 2003. Sólo en Estados Unidos se estiman que hay poco más de 6 millones de hispanos usando Internet, pero ese número se elevará este año en 43 por ciento, según las estimaciones⁽⁶⁸⁾.

⁶⁸ *Diarios latinoamericanos crean portal en Internet*, El Tiempo de Bogotá, 8 de febrero del 2000.

III. EXPECTATIVAS PARA LA PRENSA EN INTERNET

"Cada vez es mayor el número de personas en las sociedades desarrolladas que consultan el diario en su pantalla en vez de comprarlo en el kiosco. El sistema ha servido, sobre todo, para que lectores residentes a miles de kilómetros de distancia puedan consultar cada mañana su publicación favorita, recrearse con sus articulistas y dirigirse a su director por carta. No vemos, sin embargo, hasta el momento, que esos mismos lectores sustituyan a los redactores, sino una cierta amenaza para los sistemas de impresión y distribución clásicos. Pasarán probablemente décadas antes de que éstas desaparezcan, si es que llegan a hacerlo, pero, desde ya, se ven obligados a competir con las versiones digitales de los mismos diarios, en principio más baratos de producir."⁶⁹

El temor de que las versiones electrónicas de los diarios acaben con el ejemplar impreso parece poco sensato en países desarrollados -donde el uso de las computadoras personales se ha generalizado-, pero es aún bastante más remoto en América Latina. James Gleick, pionero de las investigaciones en la red mundial duda que los medios publicados en Internet puedan desplazar a los diarios escritos, siquiera en el mediano plazo, en una región como América Latina. "Aún en Estados Unidos pasará mucho tiempo antes de que suficientes personas posean computadoras para sustituir a los periódicos impresos"⁷⁰, asegura.

Desde el punto de vista de José Antonio Martínez, director adjunto de la Estrella Digital, medio español estrictamente digital, "sacar un periódico impreso es una antigualla, ya que el soporte digital es el futuro de los periódicos"⁷¹.

⁶⁹ Juan Luis Cebrián, *La Red. Cómo cambiarán en nuestras vidas los nuevos medios de comunicación*. Taurus.

⁷⁰ Juan Luis Font, *La prensa latinoamericana en Internet*, Pulso del Periodismo, información bajada de Internet en febrero de 2000.

⁷¹ *El soporte digital es el futuro del periódico*, Estrella Digital, Madrid, 28 de marzo de 2000.

Entre las ventajas de hacer periodismo en la red Martínez defiende la tesis de la reducción de costos. "Un periódico digital necesita un capital del 10 por ciento de lo que requiere el impreso, y además, es rentable desde el primer día mientras que un periódico impreso necesita varios años para no tener pérdidas"⁷².

"El futuro del periodismo impreso depende del cambio que experimente, ya que para sobrevivir debe profundizar en las noticias, realzar el análisis más riguroso y ofrecer una opinión más plural. También debe recurrir a la especialización e introducir modificaciones formales para así poder resistir el embate del periódico electrónico", concluye Martínez⁷³.

Sin embargo, las declaraciones de James Gleick, encuentran sustento en recientes estudios publicados por la Asociación Mundial de Diarios (AMD o WAN, por su sigla en inglés) durante el 53 Congreso Mundial de Diarios, en Río de Janeiro, donde se indicó que pese al auge de Internet y la ampliación de la red de redes en el mundo, se produjo una recuperación en la circulación de los diarios en 1999⁷⁴.

Las ventas aumentaron en 25 de los 46 países que disponen de datos comparativos, se estabilizaron en dos y la caída fue menor en aquellas regiones donde era pronunciada, como en la Unión Europea, que registró una pérdida de sólo 0,1 por ciento en 1999. Es un desempeño muy distinto al de los cinco últimos años, cuando este bloque europeo registró una reducción de 2,2 por ciento en las ventas, lo cual representa 1,85 millones de ejemplares⁷⁵.

América Latina, al igual que Europa, presenta una evolución muy disímil. En los últimos cinco años se registró en Brasil un crecimiento de 10,6 por ciento en la circulación de publicaciones, mientras Argentina sufrió una caída de 15,5 por ciento, la mayor parte concentrada en 1999⁷⁶. Cabe señalar que la baja en el índice de ventas de periódicos impresos en algunos de estos países no se debe, necesariamente, al fenómeno de Internet sino a motivos económicos.

Los estudios, sin embargo, son categóricos al indicar que la televisión es la gran perdedora. Entre los usuarios de Internet, 78

⁷² Ídem

⁷³ Ídem

⁷⁴ *Diarios crecen pese a Internet y ataques a periodistas*, Por Mario Osava, Agencia IPS, Ríos de Janeiro, 13 de junio de 2000.

⁷⁵ Ídem

⁷⁶ Ídem

por ciento dijo haber reducido el tiempo dedicado a la televisión, mientras sólo 12 por ciento lo hizo respecto de los diarios, indicó el director general de AMD, Timothy Balding.⁷⁷

Otra de las conclusiones de la reunión anual de la AMP, que publicó el diario El Tiempo de Bogotá en su edición en Internet⁷⁸, señala que las versiones electrónicas de los periódicos tradicionales están dejando de ser tan solo una parte del negocio de la información, y han comenzado a competir como un medio más.

Sin embargo, los propietarios aún guardan cierta desconfianza pues no hay la certeza de cuándo llegarán a ser lucrativas. Una encuesta, presentada en la AMP, realizada por la firma Innovation International Media Consulting Group⁷⁹, en marzo de 2000, a 550 directores de periódicos de todo el mundo, refleja la forma en que estas empresas han afrontado el fenómeno Internet.

Aunque una gran cantidad de ellas todavía ven como una fuente de pérdidas a sus servicios en línea -63 por ciento de los encuestados-, la mayoría de los diarios que llevan bastante tiempo en la red ya han encontrado un punto de equilibrio. Sólo un 15 por ciento ha comenzado a reportar ganancias a sus propietarios.

Ese mismo estudio señala las causas del poco éxito comercial que obtiene esta clase de sitios, entre ellas están la mala concepción de un esquema de ventas publicitarias, el poco aprovechamiento de los recursos del mismo periódico y la escasa promoción que se le da a este servicio en línea.

Otro aspecto muy importante que recoge la encuesta es que sólo un 8 por ciento intenta crear un producto totalmente diferente, donde el contenido del periódico impreso se convierte en un agregado dentro de sus servicios de información. Más de las dos terceras partes prefiere seguir tomando, de forma parcial o total, la información del medio impreso.

La mayoría de los sitios tienen menos de cuatro años de funcionamiento, el 53 por ciento fue creado entre 1996 y 1998. Sin embargo, en ese tiempo ya han entendido que no pueden estar limitados por la información del medio físico. Algunas experiencias indican que con nuevas herramientas y

⁷⁷ Ídem.

⁷⁸ *Periódicos en Internet, una página aparte*, El Tiempo de Bogotá, 27 de junio de 2000.

⁷⁹ Ídem

actualizaciones más frecuentes de los contenidos, las versiones digitales de los periódicos se están convirtiendo en todo un fenómeno de masas.⁸⁰

En Estados Unidos, por ejemplo, el número de personas que consume noticias o se informa a través de Internet, según un muestreo de la Compañía Pew Research Center⁸¹, registra resultados sorprendentes y alentadores para quienes trabajan en este medio.

Los resultados de la encuesta, hecha entre el 20 de abril y el 13 de mayo de 2000, con un universo de 3142 personas, arroja que el número de estadounidenses que se informa de noticias mediante Internet se ha triplicado en dos años y ya equivale al 15 por ciento de los 275 millones habitantes de ese país⁸².

El muestreo destaca que quienes se informan de la actualidad en Internet son en su mayoría jóvenes y tienen estudios superiores que los usuarios de soportes tradicionales. Los sitios con mayor credibilidad para los estadounidenses son los ligados a medios conocidos, como periódicos nacionales o cadenas de televisión.

3.1. El papel del periodista o comunicador social en la red

"No debe tomarse como una afirmación de que los periódicos vayan a desaparecer de la noche a la mañana o de que las empresas periodísticas no vayan a continuar siendo unas actrices importantes y muy beneficiosas en el suministro de noticias y de publicidad. Pero, al igual que todas las compañías que tienen un papel de intermediarios, tendrán que estar alerta a aprovechar las cualidades que les son únicas si quieren triunfar en el mundo electrónico".⁸³

Los cambios tecnológicos, económicos y sociales obligan a replantear el fundamento y la razón de ser de muchas profesiones, entre ellas la periodística pero, en este caso, antes que disminuir o difuminar la responsabilidad del periodista, la aumenta.

"En la medida que se producen los avances en el desarrollo tecnológico, el periodista profesional verá aumentada su responsabilidad como pieza clave para que la comunicación social cumpla con su objetivo: hacer que el conocimiento de la realidad,

⁸⁰ Ídem.

⁸¹ *Los usuarios de noticias en Internet se triplicaron en dos años*. Agencia EFE. Nueva York, 13 de junio de 2000.

⁸² Ídem

⁸³ Bill Gates, *Camino al futuro*, 1995.

cercana o lejana, llegue a los ciudadanos de una manera clara, precisa, oportuna y comprensible, porque la detección de lo que es noticia, su interpretación y su ubicación en el contexto social es una de las tareas fundamentales del quehacer profesional".⁸⁴

En un futuro tal vez no muy lejano casi no habrá información que no esté disponible en Internet. En ese alud informativo el papel de mediador de los periodistas es cada vez más necesario, para que las noticias lleguen debidamente procesadas y contextualizadas. Es allí, también, donde el comunicador social jugará un papel importante, similar al de un bibliotecario, donde su nuevo trabajo será el de guía, organizador y administrador de recursos.

De la misma manera, la integración de medios llevará a que los nuevos profesionales de periodismo se especialicen ya no en un solo recurso. Internet permite servirse de elementos multimedios como el sonido, la imagen, las palabras o también todo eso junto. Si en la radio, la televisión o en la prensa escrita el periodista tenía límites de acuerdo al medio en el cual se desenvolvía, en Internet él desarrollará una nueva actitud ante la información, la cual ya no tiene que mutilar según lo que el medio le permite.

José Luis Dader, estudioso de la Facultad de Ciencias de la Información de Madrid, dedicado a analizar las formas que adopta la información electrónica, sostiene que los medios de comunicación, dentro de poco tiempo, necesitarán nuevas hornadas de periodistas con una mezcla de habilidades tradicionales e innovadoras, que sean capaces de trabajar con textos, fotos, gráficos, audio y vídeo, los componentes de la edición multimedia⁸⁵.

Dader sostiene que, si bien en las facultades de periodismo hay familiaridad con la tecnología, sin embargo, no se trabaja lo suficiente sobre la mentalidad del futuro profesional, que debería adquirirse a través de otro tipo de enseñanza. "Por ejemplo: cómo redactar las noticias en un medio digital, cómo integrar gráficos y vínculos, son aspectos que no se han incorporado a la formación de los periodistas. La información electrónica es transversal. Los criterios que valen para un medio clásico, no siempre sirven para Internet, un medio en el que no basta con reproducir una

⁸⁴ El periodista, pieza clave en la comunicación del siglo XXI, Tito Drago, Club Internacional de Prensa, Anuario 2000.

⁸⁵ Piedad Bullón, Nuevo medio, viejas reglas, iWorld, enero 1999, número 12, año III.

información de texto que ha dado el periódico o la radio"⁸⁶, afirma.

Juan Gargurevich, destacado periodista e investigador de la historia del periodismo en el Perú, en una entrevista publicada en la revista Pulso del Periodismo, en septiembre de 1996, dijo que el proceso de recolección, elaboración y difusión de la noticia, operaciones básicas del periodismo, no morirán nunca. La presencia del reportero en el lugar de los hechos, siempre será necesaria, pues esta no es posible a través del satélite o Internet. De esta manera, Gargurevich defiende la idea de que la Internet no desaparecerá al periodista.

Sin embargo, de lo que sí está convencido, es de la necesidad de prepararse sistemáticamente y estar al día con los avances o aparición de las nuevas tecnologías, porque de lo contrario habrá mucha diferencia entre lo que el estudiante de periodismo aprende en la universidad y lo que encuentran en los medios de comunicación.

En una entrevista con Daniel Flores Bueno, Licenciado en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Lima y especialista en Internet y nuevas tecnologías, éste reflexiona sobre el papel que cumplen los periodistas peruanos que trabajan actualmente para medios digitales. Su experiencia como director del programa Web Radio en radio Miraflores, redactor principal de la revista El Navegante, conductor del programa televisivo Ventana Virtual, y ahora último como responsable de los canales de Internet e Informática del portal Terra Perú, lo convierten en una voz autorizada en la materia.

Cuando se le pregunta por el papel que desempeña el periodista en la red, señala que en Internet han surgido dos tipos de medios: los famosos dot.com (punto com), que son los medios estrictamente digitales, y los medios impresos que han saltado a la era digital. En el primer caso, el periodista no desempeña su labor como si lo haría en un medio de comunicación convencional, debido a que la estructura de la empresa u organización es dirigida por directivos que no tienen una visión necesariamente periodística, sino empresarial.

En el caso de los medios impresos que han pasado a la web, ocurre por lo general un trabajo sistematizado que consiste en que luego de terminada la nota, esta pase a unas plantillas que luego llenarán la página web. "Sin embargo esa no sería una

⁸⁶ Ídem

concepción de un medio comunicación independiente sino la de una extensión del medio convencional, como ocurre con la mayor parte de diarios en nuestro país", sostiene.

"Según mi experiencia, el periodista de un medio tradicional, al estar involucrado en una empresa de génesis periodística, tiene una mayor comprensión de su trabajo, puede salir a hacer una nota, tiene un cuadro de comisiones, tiene un jefe de información, tiene una serie de servicios como los cables de noticias, es decir existe toda una infraestructura periodística. En el caso de un periodista que trabaja para una empresa, cuyos intereses no son necesariamente los de nuestra profesión, su trabajo no tiene muchas veces la misma performance que la de un periodista convencional, pues se le encarga de voltear notas, rellenar un poco la web, de organizar la información, de chequear en Internet, pero no tiene todavía el peso que tendría en un medio tradicional"⁸⁷.

Sin embargo, remarca que "el periodista es periodista independientemente de donde trabaje, porque su visión es cubrir la información, tratar de presentar las dos partes, tener fuentes confiables, y eso tanto en la red como en un medio convencional lo puedes hacer"⁸⁸.

"La diferencia -sostiene- está en el trabajo del comunicador, quien necesita entender el lenguaje de Internet, entender su cultura, y cómo funciona. Tampoco se le pide que sea un experto en lenguajes de programación para Internet como HTML⁸⁹ o Java Script⁹⁰, pero en la medida en que los conozca podrá interactuar mejor con aquellos especialistas que forman parte de su equipo. Según Julio Estrella, teórico mexicano, se supone que el comunicador debe trabajar con dos equipos, un equipo de diseño electrónico, y otro de diseño gráfico. El comunicador hace la parte del diseño conceptual, es decir, que cuando se involucre en un proyecto de Internet, debe identificar cuál es la potencialidad que tiene este medio, en esa medida él podrá trabajar con el diseñador gráfico para darle un rostro y el diseñador electrónico hará que ese rostro se plasme en un lenguaje de programación como HTML o flash"⁹¹.

⁸⁷ Entrevista realizada por el autor de este Informe Profesional en junio de 2000.

⁸⁸ Ídem

⁸⁹ Ver Glosario

⁹⁰ Ver Glosario

⁹¹ Ídem

Respecto al desarrollo de la prensa en Internet, Daniel Flores sostiene que los cambios y experiencias que se ven hasta el momento son parte de un proceso. "Es muy difícil saber hacia donde va Internet. La gente que viene trabajando en esto desde hace años, no imaginó que ocurriría lo que está pasando en este momento. Los primeros que vieron en Internet como a un medio que podía servir para ampliar su difusión, heredaron la cultura gutemberiana y trasladaron sus contenidos a la web. Hubo páginas que en sus inicios fueron una copia fiel del periódico; felizmente esta concepción ha ido cambiando poco a poco"⁹².

Para él, los elementos más importantes que se deben tener en cuenta, para brindar un buen servicio informativo en Internet, siguen siendo los mismos criterios que se ponen en práctica en la radio o la televisión, es decir, contar con una buena estructura periodística, desde los elementos materiales hasta el equipo humano. "Tener buenos comunicadores que entiendan cual es el lenguaje de la web y que le saquen el mayor provecho. Así como cuando se hace una película, los realizadores deben saber del lenguaje cinematográfico, igual pasa en la web"⁹³.

"Para sacarle el máximo provecho debes saber cuál es el lenguaje de la web, que características tiene a diferencia del medio impreso, la radio o la televisión. Ahí se hablaría del hipertexto, la interactividad, de la posibilidad de sincronía que hay en la red, de poder hacer coincidir a dos o más personas en tiempo real, de poder responder en diferido a través del correo electrónico. Se podría hablar de las capacidades de multimedia, de la posibilidad de animación de una página web, todo eso forma parte de los retos de los comunicadores"⁹⁴, sostiene.

"Los comunicadores -continúa-, sobre todo aquellos que pasaron por las aulas y estudiaron las teorías de la comunicación, deben empezar a analizar al respecto. De hecho hay quienes ya lo están haciendo y se preguntan cuáles son aquellas potencialidades que le dan a Internet un mayor poder de comunicación que otros medios. Los americanos, por ejemplo, ya están desarrollando una teoría que tiene que ver con la arquitectura hipertextual, es decir, puedes diseñar una página de tal forma que la persona que la navega puede entrar y salir en menos de un segundo. Puedes darle cosas que la televisión no le puede dar como la posibilidad de interactuar con el protagonista de la noticia, a través de un chat por ejemplo. Puedes ofrecer información en audio y vídeo para que

⁹² Ídem

⁹³ Ídem

⁹⁴ Ídem

la persona lo reproduzca en el momento que mejor le parezca. Puedes usar el hipertexto para saltar a temas relacionados. Puedes darle al lector el contexto en el cual se ha desarrollado la noticia, acceder a un archivo con los antecedentes y hasta consecuencia del suceso"⁹⁵.

Cuando se le pide una opinión sobre cuáles son los mejores diarios hispanohablantes en Internet, él sostiene que "los diarios que mejor han sabido aprovechar estas potencialidades de Internet son los españoles. Hay buenos periódicos como La Vanguardia, El País, El Mundo, ABC. En el caso de los diarios latinoamericanos hay un gran empeño sobre todo en la cuestión gráfica, el mejor ejemplo puede verse en La Nación de Argentina. El Clarín, en cambio, no es muy ambicioso en ese sentido. Y es que en países donde no se tiene una adecuada conexión, no conviene ser tan ambiciosos o pretenciosos, pero igual siempre es importante no descuidar este aspecto y en la medida de lo posible presentar un buen diseño. En el Perú, periódicos como Expreso y La República, creo que simplemente han cumplido, El Comercio ha pasado por varios cambios en su diseño y para mi perdió su peso y no refleja la imagen que debe tener el decano de la prensa peruana"⁹⁶.

"En el caso de El Comercio, esa serie de cambios que ha sufrido en el diseño y en la organización de las secciones es una muestra de que aún no tienen muy claro cuáles son sus objetivos. Al parecer no hay una estructura periodística; están pensando más en un portal orientado al comercio electrónico con fines económicos, y ese es el problema de concebir empresas de comunicación que tienen como trasfondo generar ingresos a partir del comercio electrónico"⁹⁷, afirma.

"La transformación de algunos diarios en portales, de alguna forma, es también un peligro si no se tiene claro qué forma de presentación adoptar en la red. Creo que cuando el medio de comunicación descuida la parte central que es la información, la cobertura noticiosa, y se orienta más a otros aspectos, entonces, al final, eso termina reflejándose y el consumidor se da cuenta. Por mas que lleve el nombre de portal, si el consumidor no percibe que hay detrás de ese medio el mismo empeño que hay detrás de un medio escrito, por cambiar las notas u ofrecer información fresca, simplemente se va y no vuelve"⁹⁸.

⁹⁵ Ídem

⁹⁶ Ídem

⁹⁷ Ídem

⁹⁸ Ídem

Es categórico al afirmar que "una cosa es que un medio sea dirigido por un periodista de carrera y otra que sea dirigido por un economista (sin desmerecer la profesión). A veces los economistas no tienen el olfato que la profesión te da. Eso lo puedes notar a la hora que se traspasa la web, es fácil de notar que hay un periodista detrás, hay edición, actualidad, cobertura noticiosa, el ánimo de llegar primero con la información y eso es lo que le da valor a las cosas"⁹⁹.

Para Flores, un joven de 27 años, cuatro de los cuales lleva trabajando con el tema Internet, "uno de los medios que hasta ahora ha demostrado mayor acierto en la cobertura informativa y en su disposición en la web, es CNN. Ahí se puede ver una preocupación por asimilar las potencialidades de Internet. Puedes encontrar vídeos en demanda disponibles para ser bajados y ver determinados acontecimientos, foros, chats, existe la posibilidad de crear espacios para las opiniones de los visitantes sobre aquellas noticias polémicas, es decir, de alguna forma, le das la oportunidad al lector de convertirse en un informante"¹⁰⁰.

"Pero definitivamente todos estos aspectos se pueden desarrollar cuando hay una fuerte inversión económica. Y los diarios peruanos tienen tantos problemas económicos como cualquier empresa en el país. Es difícil que inviertan y sumen más costos a su empresa en un medio que aún no tiene un alcance masivo. Obviamente estamos hablando de periodistas que tienen que ser pagados, diseñadores, electrónicos, de un equipo de trabajo a tiempo completo, y todo eso implica un costo muy alto"¹⁰¹, concluye.

3.2. Diarios a la carta

"¿Qué tal si un diario estuviese dispuesto a poner todo su plantel de periodistas a sus órdenes, para que le preparen una edición a su medida? Mezclaría los titulares del diario con notas menos importantes relacionadas con gente que usted conoce, gente que verá mañana y lugares que está por visitar o que visitó recientemente. Informaría sobre empresas que usted conoce. De hecho, bajo estas condiciones, es posible que usted esté dispuesto a pagarle a su diario mucho más por diez páginas personalizadas que lo que paga ahora por cien páginas. Estaría seguro de recibir exactamente la información que usted necesita, de las que consumiría cada uno de los bits. Podría llamarlo el diario mío (The Daily Me)".¹⁰²

⁹⁹ Ídem

¹⁰⁰ Ídem

¹⁰¹ Ídem

¹⁰² Nicholas Negroponte, Ser Digital. Atlántida, 1995. P. 159

La posibilidad de tener un servicio personalizado de noticias o diario a la carta, de alguna manera ya lo presagiaba Bill Gates, en su libro *Camino al Futuro*, cuando decía que "podremos disponer de nuestro noticiario diario de un modo singular. Especificaremos la longitud que queramos que tenga. El noticiario preparado para nosotros solos y transmitido sólo a nosotros, puede incluir noticias sobre temas de la NBC, la CNN o de Los Angeles Times, con un reportaje sobre el tiempo efectuado por un meteorólogo favorito de la televisión local, o por cualquier meteorólogo privado que quiera ofrecer su propio servicio. Podemos preguntar muchas noticias sobre los temas que nos interesan particularmente, y quedarnos solamente con los titulares de otros".

De igual forma, Nicholas Negroponte, otro experto en el tema Internet, señala en su libro *Ser Digital*, "la digitalización cambiará el modelo económico de la selección de las noticias, hará que el interés personal de cada individuo desempeñe un rol más importante y utilizará incluso información que hoy es descartada en la sala de armado por considerársela de escaso interés popular. Imagínese un futuro en el cual su 'agente de interfaz'¹⁰³ pueda leer todos los telegramas de las agencias noticiosas y todos los diarios, captar todas las estaciones de radio y televisión del mundo y armar un sumario personalizado"¹⁰⁴. Suena como a una ilusión pero ya hay quienes están poniendo en práctica este sistema.

Actualmente, es posible encontrar en la red una experiencia de diario personalizado como *Periscopio.com*. El asunto consiste en que el lector interesado en política internacional podrá doblar el número de páginas y de crónicas dedicadas a estos asuntos, en detrimento de las noticias del deporte o de la ciencia, si es que no le atraen. Podrá igualmente renunciar a algunos suplementos y beneficiarse, en cambio, de otros exclusivos. Podrá definir la jerarquía y el valor de las noticias, su importancia a la hora de desarrollarlas con mayor o menor volumen de datos, demandar números atrasados, fotos complementarias y hasta un vídeo o una película sobre el tema en cuestión.

La tendencia, en cuanto a servicios informativos en Internet, indica el surgimiento de nuevos medios virtuales especializados y personalizados, con noticias a la carta en la que se integran no

¹⁰³ 'Agente interfaz' o inteligencia artificial según Nicholas Negroponte en su libro *Ser Digital*.

¹⁰⁴ Nicholas Negroponte, *Ser Digital*, Atlántida, 1995, Pg. 158.

sólo el texto sino también la imagen y el sonido. Un periódico nuevo hecho a la medida de cada cliente.

Los avances tecnológicos puestos al servicio de la red hacen posible esta novedad. Existen software que permiten preparar periódicos al gusto del lector. El usuario programa a su computadora para indicarle a su servicio en línea cuáles son los temas que le interesan. Por ejemplo, si a un corredor de bolsa únicamente le atraen las noticias relacionadas con su ocupación profesional, puede tener cada mañana, confeccionada como formato de periódico, una primera plana en cuyos titulares se lean los indicadores financieros y las consecuencias de los mercados de Tokio, Londres, Wall Street o cualquier asunto relacionado con ellos.

De la misma forma, una ama de casa que solo tenga interés en recetas de cocina y en chismes de personajes famosos, puede ordenar su edición de periódico personal, en donde aparezcan las desventuras de la familia real británica junto con las recomendaciones de chef prestigiosos que colaboran con los servicios en línea.

Este tipo de servicio informativo puede tener sus ventajas y desventajas. Una de ellas es que se evita la saturación de mensajes sin interés para el usuario, y del otro lado, es que se puede caer en un empobrecimiento informativo. Sin embargo en ambos casos será el medio de comunicación, y por lo tanto los periodistas, quienes analicen y elaboren la información concerniente a esos asuntos personalizados para cada cliente.

Esta corriente de crear diarios a la carta o servicios informativos personalizados es parte de experimentos o pruebas que la tecnología de Internet permite poner en práctica, el paso de los años, sino en los próximos meses, se podrá saber si realmente tuvo la debida aceptación y si se han convertido en una nueva línea informativa.

3.3. ¿Cambiará el estilo de redacción en la red?

La forma de presentar la información a través de Internet evidentemente trae consigo una readaptación de los géneros informativos. Y es que a la hora de elaborar el contenido de la página web el periodista deberá tener en cuenta un nuevo elemento, propio de Internet: la navegación.

El acto de navegar en Internet se produce de una forma no lineal, es lo más parecido a la forma de pensar de un ser humano. El pensamiento humano funciona mediante asociaciones, al relatar un acontecimiento la sola mención de una palabra recuerda otro acontecimiento, que con un breve inciso pasa a ser narrado. En un servicio informativo on line puede hacerse lo mismo gracias al hipertexto.

De ahí que una tarea importante del periodista sea evitar que el lector se pierda dentro del contenido informativo de un sitio web, y para ello, al momento de escribir, deberá tener en cuenta que lo hace para una pantalla. Aspectos como el sentido en el que se lee el mensaje, la dirección en que se mueve la ventana del navegador, con ayuda de las barras de desplazamiento para subir o bajar, se tomarán en cuenta al momento de determinar la extensión de los artículos, que por lo general serán más breves e irán acompañados de información de contexto.

Kevin McKenna, director editorial de New York Times Electronic Media, cree que los periodistas tendrán que comenzar a contar las historias en serie, utilizando segmentos de 400 a 500 palabras. La manera como el usuario tiene que moverse con la ayuda del cursor dentro de una página de computadora, algo inevitable en el caso de un periódico electrónico, obliga a buscar un estilo de redacción más simple¹⁰⁵.

Hay quienes han comparado el impacto del nuevo periodismo electrónico con la aparición de la pirámide invertida. Esta nació durante la Guerra Civil en Estados Unidos (1865-70) cuando los corresponsales de guerra enviaban sus notas utilizando el entonces modernísimo medio de comunicación llamado telégrafo. En ese entonces los periodistas no tenían la certeza de que sus noticias habían llegado a su destino pues los postes del telégrafo eran blancos militares frecuentes. Es así como deciden cambiar el tradicional método cronológico de narrar los hechos y comenzar a ubicar los elementos más importantes en el primer párrafo. Si tan solo el primer párrafo llegaba, sus editores dispondrían de suficiente información para sacar la historia¹⁰⁶. Es muy probable que cambios así se estén experimentando en el periodismo vía Internet.

¹⁰⁵ El futuro del periodismo, John Virtue, Pulso del Periodismo, julio / septiembre de 1996.

¹⁰⁶ Ídem

3.4. Qué dicen los expertos

De acuerdo con opiniones dadas a conocer en la última reunión anual de la Asociación Mundial de Periódicos (AMP), en Río de Janeiro, los diarios impresos continuarán existiendo, pero las empresas periodísticas tendrán que convertirse en grupos multimedia si quieren sobrevivir financieramente.

Según esa hipótesis, además de la versión tradicional en papel, las empresas periodísticas tendrán que divulgar sus informaciones en todos los medios posibles, desde Internet hasta teléfonos móviles.

Varios de los expositores en el 53 Congreso Mundial de Periódicos, que reunió a más de 1400 directores, editores y periodistas de 71 países, exhibieron ejemplos de empresas periodísticas que ya actúan como grupos multimedia. Un ejemplo claro de este caso es Clarín de Buenos Aires.

Para Gerd Finkbeiner, director de la consultora MAN Roland, los grupos periodísticos tienen que aprovechar la credibilidad que tienen y la experiencia que ya poseen como informadores y productores de "contenido" para imponerse como líderes en los mercados abiertos por las nuevas tecnologías¹⁰⁷.

Otras opiniones como la de Esther Dyson, directora de la Fundación de la Frontera Electrónica, sostienen que Internet y los medios en línea serán más provechosos para quienes aprendan a utilizar sus posibilidades de transmitir imagen y sonido al mismo tiempo que texto. Algo parecido a lo que Clarín Digital ha hecho al añadir a sus textos los noticieros de Radio Mitre y las cámaras en Buenos Aires que, durante algún suceso especial, pueden transmitir la imagen del sitio junto con la abundante información de un medio escrito¹⁰⁸.

Precisamente, Alberto Amato, editor del Clarín Digital, respecto a la experiencia de este diario en Internet sostiene lo siguiente: "planificamos durante mucho tiempo nuestra edición, quisimos poner el acento en los recursos que ofrece Internet y no simplemente en reproducir el ejemplar impreso"¹⁰⁹. El resultado ha sido un diario que, además del sonido y las imágenes, utiliza la capacidad de interactuar entre el lector y el medio. Para ello se

¹⁰⁷ *A propósito de los cambios en la era digital, expertos hablan del futuro de los periódicos*. Agencia EFE/Terra. Río de Janeiro, junio de 2000.

¹⁰⁸ *La prensa latinoamericana en Internet*, por Juan Luis Font, Pulso del periodismo.

¹⁰⁹ Ídem

ponen en práctica con regularidad conferencias y foros de discusión, en los que el lector puede hacer preguntas y obtener respuesta en el momento.

Otro punto de vista como el de Mario Diament, coordinador del Master de Periodismo en la Florida International College Miami, sostiene que "el periodismo propiamente dicho, en relación a la emergencia de la Internet ha cambiado y lo seguirá haciendo, y de aquí a cinco años cambiará radicalmente, ya que se ha instaurado un reordenamiento de la manera en que la gente se informa...es ella la que elegirá enterarse de lo que quiere y no de lo que no quiere"¹¹⁰.

Para Diament, otro fenómeno de cambio extraordinario es que la televisión va a desaparecer como tal y será reemplazada por la Internet. Cuando la tecnología emita en tiempo real, la Internet va a ser la televisión informativa, es decir, la gente va a tener un menú informativo y podrá seleccionar la información que desee. "Vale reconocer que la radio y la televisión iniciaron un proceso de obsolescencia de la palabra escrita. Y es la Internet quien ha forzado a todo un reordenamiento de los medios tradicionales, porque la computadora, como instrumento que permite tener acceso a la información significa la revolución en materia de difusión informativa"¹¹¹, sostiene el experto.

Para terminar, es importante señalar que junto a estos cambios vendrá necesariamente una transformación de la concepción que hoy se tiene de los diarios como vehículos de información escrita. Sin duda que el hecho de combinar entre sí elementos como sonido, imagen y texto, sobre todo si esto se produce en tiempo real, nos lleva a hablar de un nuevo estilo de hacer periodismo: El periodismo digital o periodismo electrónico.

¹¹⁰ *Periodismo, cultura y sociedad en la era de Internet*. Kim Cáceres Caucás entrevista a Mario Diament, 8 de mayo del 2000, www.mundodit.com.

¹¹¹ Ídem

CONCLUSIONES

1. El uso de la red para el ejercicio del periodismo es, en definitiva, mucho más ventajoso que la radio, la televisión o la prensa escrita. Internet permite la transmisión instantánea de la noticia, sin límites de tiempo y espacio, en audio, vídeo y texto.
2. Probablemente, el mayor aporte de la Internet como medio de comunicación sea el papel activo que le otorga al receptor del mensaje. El usuario de la red tiene la oportunidad de iniciar una comunicación interactiva con otros lectores, con el periodista y, en algunos casos, con el protagonista de la noticia. En tal sentido, la comunicación lineal y unidireccional entre emisor y receptor, que caracteriza a los medios convencionales, no tiene sentido en la Internet.
3. El ejercicio periodístico a través de la Internet no tiene las limitaciones de espacio o tiempo que ofrecían la radio, la televisión y la prensa escrita a la hora de elaborar y presentar la noticia. En la red, se pueden hacer referencias cruzadas e infinitas, otorgándole al lector la posibilidad de saltar a un libro, una fotografía, una película, un gráfico o una conferencia on line. La nueva prensa vía Internet ofrece no sólo el resumen, es decir la síntesis del acontecimiento, sino también, la totalidad, facilitando el acceso hasta los mínimos detalles.
4. La difusión de información, a través de la Internet, va adquiriendo cada vez mayor importancia. Quizás el suceso que más llamó la atención en el mundo sea la difusión del informe del fiscal Kenneth Starr, con las acusaciones contra el presidente Bill Clinton: nunca antes se había difundido de manera instantánea un documento tan voluminoso (453 páginas). En el Perú, la cobertura del proceso electoral para las elecciones presidenciales del 2000 trasladó a la red algunos espacios de discusión que la televisión había perdido; de igual forma, los espacios deportivos, con noticias sobre las eliminatorias para el mundial de fútbol Corea-Japón 2002, despiertan el interés del usuario.

5. De los medios convencionales, los periódicos han sido los que mejor se han adaptado al nuevo lenguaje de la red. El texto y la fotografía, materia prima de todos los días en las salas de redacción son también el producto que más fácil y mejor se difunde en Internet.
6. Aún persiste la idea de usar la red como un escaparate, poniendo en línea meras copias de la edición en papel, con escaso o nulo valor añadido. De quince diarios peruanos que tienen un sitio web, sólo cuatro hacen uso de una comunicación interactiva.
7. Aún existe una equivocada concepción de lo que significa la Internet. De acuerdo con las declaraciones de algunos especialistas y responsables de medios digitales de nuestro país, hay quienes creen que la Internet es informática o computación; es por ello que algunos equipos de trabajo están conformados en su mayoría por informáticos o diseñadores, antes que periodistas.
8. Hay una marcada diferencia en la cobertura noticiosa y en la forma de presentación de los diarios nacionales y los extranjeros. Los problemas económicos de coyuntura de cada una de las empresas periodísticas, sumados a la falta de visión o concepción, de la cual se habló en el acápite anterior, muestran ese desnivel entre las ediciones digitales de los diarios.
9. Actualmente, los medios convencionales que están en la red no son los únicos proveedores de información. La aparición de publicaciones puramente digitales, que cuentan muchas veces con un soporte tecnológico mayor, amplía las posibilidades de elección del usuario de Internet y pone a prueba la supervivencia de medios de prensa conocidos que persisten en el viejo sistema de reproducir el material informativo en la red.
10. La irrestricta libertad para publicar información en Internet se refleja en la abundante oferta informativa, no necesariamente de origen periodístico, lo que conlleva a dudar de la credibilidad de algunos de estos medios. La edición digital de un diario impreso tiene la ventaja de que llega al usuario/lector con el prestigio del soporte original.
11. Es difícil determinar aún cuál es el método de financiamiento adecuado para un sitio web. La experiencia del Washington

Post, tal como se relata en la primera parte de este informe, confirma la idea de los especialistas de que los primeros años de incursión en Internet, implican un trabajo a pérdida con una visión de futuro. La fórmula que la mayoría de diarios viene aplicando es la de un acceso irrestricto, sin costo alguno.

12. El nuevo panorama plantea la necesidad de que el periodista o comunicador social reciba una capacitación adecuada para entender el lenguaje multimedia de Internet, aprender las técnicas de búsqueda y verificación de la información, además del contenido teórico para comprender este nuevo fenómeno. De ahí la preocupación que expresan algunos especialistas de incluir en las curriculas universitarias cursos o talleres de periodismo digital.
13. El crecimiento casi exponencial en las cifras que indican el número de personas que se conectan a Internet, así como en el número de diarios que hay en la red, invitan a reflexionar sobre la necesidad de desarrollar equipos de trabajo para ediciones digitales, ya sea en las salas universitarias o en las mismas salas de redacción de los periódicos.
14. Los periodistas entrevistados para este informe profesional coincidieron también en que, para brindar un buen servicio informativo, se necesita contar con una estructura periodística adecuada, con buenos profesionales que conozcan del lenguaje de Internet y que de nada sirve un buen diseño o la denominación de portal, si el consumidor percibe que no hay la misma calidad de trabajo que recibe en la edición en papel.

GLOSARIO¹¹²

Banner

Recuadro con texto y animación que constituye un anuncio publicitario dentro de una página web. Suele enlazar con la página propia del anunciante o la compañía que costea la inserción del banner.

Byte

Unidad de medida de la capacidad de almacenamiento de una computadora. Se compone, a su vez, de ocho bits, las unidades propias del sistema binario.

CD-ROM

Compact Disc - Read Only Memory. Disco compacto que sólo lee memoria. Una modalidad de disco compacto utilizada para almacenar datos: hasta 650 megabytes de imágenes fijas, sonido y gráficos. Su uso está muy difundido por todo el mundo: reemplazó a los disquetes como soporte de almacenamiento y su popularidad sólo está amenazada por las mayores prestaciones del DVD.

Clic

Onomatopeya que define la acción de presionar y soltar rápidamente un botón del mouse.

Cookie

Porción de datos que un servidor de Internet entrega al navegador de un usuario que le hizo alguna consulta para que el navegador los guarde. Suele tratarse de información sobre la conexión o los datos requeridos. De esta manera, el servidor puede saber lo que hizo el usuario durante su última visita y facilitarle la próxima.

Cracker

Experto que entra en los sistemas informáticos de forma furtiva y con malas intenciones. Suele contar con tecnologías avanzadas

¹¹² Glosario de Informática e Internet. Empresa Editora El Comercio S.A.

para cometer sus acciones y es capaz de deteriorar complejos sistemas.

Download

Descarga. Acción de copiar una página web, un programa, un documento o una imagen, desde Internet hasta el disco duro de una PC.

E-mail

Electronic Mail. Correo electrónico. Servicio de Internet que permite el envío y recepción de mensajes electrónicos. Estos pueden incluir, además de texto, imágenes, programas, audio y video.

Frame

Marco. En una página web, área que delimita una sección que conviene tener siempre visible, como el menú principal, por ejemplo.

Freeware

Programa informático completo y completamente gratuito, disponible en Internet. Estas aplicaciones se entregan a veces como complemento cuando se compra otro programa.

FTP

File Transfer Protocol. Uno de los protocolos de transferencia más empleados en Internet.

GIF

Graphics Interchange Format. Formato de intercambio de gráficos. Permite comprimir el tamaño de los gráficos para facilitar su exportación entre computadoras y que pueden verse sin problemas. De amplio uso en Internet.

Gopher

Programa capacitado para buscar información en las bases de datos de dominio público.

Gygabyte

Unidad de medida de la memoria de la PC. Se utiliza para determinar la capacidad de un disco duro. Un gygabyte equivale a 1024 megabytes.

Hacker

Aficionado a la programación que disfruta entrando en redes de computadoras de acceso restringido. Comete diversos actos para

demostrar su talento y mide sus logros en función del nivel de dificultad que supone acceder a un sistema. No es tan peligroso como un cracker.

Hipertexto

Es el nombre que se le da al texto en cuyo contenido hay vínculos (links) con otros textos, claramente identificables. Son aquellas palabras, generalmente de diferente color y subrayadas que, al ser seleccionadas con el mouse, nos llevan directamente a otra parte del documento o otro documento alojado en cualquier lugar remoto de la red.

Home page

Página principal. En un sitio web, es la página de partida de un sitio, cuya dirección introduce el usuario. Contiene los elementos más definitorios del servicio y permite enlaces con otras secciones y otras páginas web.

HTML

Hypertext Markup Lenguaje. Lenguaje estándar aplicado a las páginas web. Permite crear tanto su contenido como su aspecto.

Internet

La red de redes, a veces denominada simplemente "la red", es la suma del entramado mundial de páginas web, más una amplia gama de servicios y posibilidades. Aunque nació con fines militares, actualmente es un vehículo universal de intercambio de información en constante expansión.

Intranet

Red privada de interconexión de computadoras. Sólo es posible el acceso previa identificación del usuario. Es propio de empresas u otras asociaciones corporativas.

Javascript

Lenguaje de programación que permite incluir textos, imágenes en movimiento y sonidos en las páginas web. También es conocido como Java.

JPEG

Joint Photographic Expert Group. Formato gráfico cuyo sistema de compresión permite guardar fotografías con un alto nivel de calidad. Junto con los formatos GIF y BMP, es ampliamente utilizado en Internet.

Link

Enlace. Imagen o texto destacado, generalmente con un subrayado o un color llamativo, que lleva a otro sector del documento o a otra página web. Es un principio fundamental en la navegación por Internet.

Megabyte

Unidad de medida de la memoria y la capacidad de almacenamiento de cualquier dispositivo de la PC. Equivale a un millón de bytes, aproximadamente.

Módem

Modulator/demodulator. En español, modulador-demodulador. Adaptador de las señales digitales de una computadora para que se puedan transmitir a través de una línea telefónica.

MPEG

Motion Picture Expert Group. Sistema de comprensión de video de alta calidad. Permite ver video a pantalla completa, a 30 cuadros por segundo y con sonido de gran calidad.

On-line

En Línea. Procesamiento de los datos en el momento en que se desarrolla una acción para que sus resultados se muestren de forma simultánea. De este modo es posible mantener una conversación en tiempo real, o competir en algunos video-juegos entre computadoras muy distantes entre sí pero interconectadas; por ejemplo, una partida de Quake 2 o Diablo a nivel internacional.

Password

Contraseña. Palabra clave que en la red sirve para acceder a un servicio u opción determinada.

PDA

Personal Digital Assistant. Computadora de mínimas dimensiones que puede llevarse en la mano. Soporta sistemas operativos como Windows y se suele utilizar como la más eficaz agenda de datos personales.

Pixel

Picture cell. Celda de dibujo. Unidad que mide la resolución de la imagen en la pantalla de un monitor. Coloquialmente, se dice de una imagen que está pixelada cuando su mala definición permite apreciar los cuadraditos que la componen.

Postmaster

Técnico que resuelve en línea todo tipo de consultas efectuadas por los clientes sobre el uso del correo electrónico.

RAM

Random Acces Memory. Memoria de acceso aleatorio. Es la zona de la memoria donde se guardan provisionalmente los datos cada vez que se carga un programa.

Server

Servidor. Computadora principal de una red, cuya potencia proporciona espacio de disco y recursos a todos los equipos conectados a ella. En Internet hay gran cantidad de servidores que brindan todo tipo de soporte a sus clientes.

Site

Sitio. Dirección de un servidor en Internet.

Software

Todos y cada uno de los programas destinados para su uso en una computadora. No debe confundirse con el Hardware, término exclusivo para designar la computadora y todos sus componentes físicos.

Spider

Programa que recorre Internet catalogando de forma automática las páginas web.

Uninstall

Desinstalar. Eliminar de la computadora un programa o periférico y su correspondiente drivers, ya sea porque no se usa o porque no está correctamente instalado.

URL

Uniform Resource Locator. Localizador uniforme de recursos. Denominación correspondiente a una dirección de Internet y a un recurso específico dentro de esta dirección.

Videoconference

Videoconferencia. Sistema que permite hablar en directo en Internet mientras se ve la cara del interlocutor en la pantalla de la PC. Hacen falta entre otras cosas una pequeña cámara de video enchufada a la computadora y una placa de sonido Full-Duplex.

Virtual reality

Realidad virtual. Técnica informática que permite al usuario

interactuar con el medio simulado. Utiliza pantallas tridimensionales captadas por un casco con sensores y anteojos especiales.

Web

Página multimedia basada en hipertextos que enlazan páginas sobre temas relacionados entre sí, aunque estén en diferentes servidores.

Webcam

Tipo especial de videocámara que se conecta a una computadora para mostrar imágenes en directo en una página web o en otro servicio de internet (chat, videoconferencia, etc)

WWW

World Wide Web. Servicio de Internet que permite acceder a millones de páginas web que contienen toda clase de documentos e información.

ZIP

Zone Information Protocol. Protocolo de información de zona. Unidad de almacenamiento portátil que permite guardar una mayor cantidad de información que, por ejemplo, un disquete. Muy útil para llevar en mano datos de una computadora a otro destino.

ANEXO 1: LA IMPORTANCIA DE UN BUEN DISEÑO

Como en la edición impresa de un diario la aplicación de un buen diseño en una página web es de mucha importancia. Una perfecta combinación del contenido y un ágil y agradable diseño contribuyen a facilitar la navegabilidad y mantener la atención del lector.

Juan Enrique Chirinos, diseñador venezolano, responsable de la nueva imagen de la página web de la Comunidad Andina (www.comunidadandina.org), confirma que el primer elemento indispensable para desarrollar el proyecto de crear una página web es el contenido, "éste además debe ser ágil y convincente", sostiene. A partir de ahí, "vendrá la aplicación del diseño, haciendo uso de imágenes muy livianas ya que el producto no puede verse como algo local sino a nivel global. Hay que tener en cuenta que las telecomunicaciones en el mundo no son iguales, por lo cual debemos de sacrificar elementos que no sean utilizados y que no cumplan una determinada función", afirma.

"El diseño que viene -continúa- es netamente minimalista, simple y funcional. No se requieren de grandes despliegues de diseño y de grandes desarrollos a nivel de programación para crear un buen sitio web. El éxito dependerá de la calidad y constante actualización del producto".

Normalmente ocurre que al amplio caudal informativo que se transmite a través de la red, se suma, en ocasiones, el uso exagerado de gráficos y fotografías innecesarias, en combinación con novísimos lenguajes de programación como Java Script o flash, lo que conlleva a hacer aún más lento y difícil el acto de navegar. Pude darse el caso de que algunas computadoras no reconozcan algunos de estos programas, imposibilitando una ejecución normal del mismo y, por lo tanto, la visión del contenido en una página web.

De ahí que, al momento de definir la presentación de un sitio web el criterio periodístico también deberá primar. El periodista, conjuntamente con el diseñador y el programador, deberán concebir un trabajo desde una perspectiva multimedia, atendiendo elementos como el diseño de la interfaz y de la estructura de contenidos, así como la integración de textos, imágenes y sonido.

En definitiva, el trabajo del periodista se ha diversificado aún más con la aplicación de las nuevas tecnologías ampliando el área de desarrollo de nuestra profesión. "Se han creado nuevas carreras y nuevos puestos de trabajo en la web y los periodistas y los diseñadores han sido beneficiados con esta nueva ola de áreas de trabajo...El papel a futuro va a ser aún más creativo, más relacionado con la creación de nuevos sitios en la red que sean más interactivos aplicados a la noticia, al movimiento de la historia y de la sociedad. Es infinito el proceso de los periodistas a la web", concluye Chirinos, quien además perteneció al equipo de trabajo de la revista Venezuela Analítica (www.analitica.com), una publicación pionera por ser exclusivamente digital.

BIBLIOGRAFÍA

CEBRIÁN, Juan Luis

1998 La red, cómo cambiarán nuestras vidas los nuevos medios de comunicación, Argentina, Taurus.

CLUB INTERNACIONAL DE PRENSA

2000 Anuario 2000, España.

GATES, Bill

1995 Camino al Futuro, Colombia, McGraw-hill.

MANRIQUE, Nelsón

1997 La Sociedad virtual, Lima, Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

NEGROPONTE, Nicholas

1995 Ser Digital, Atlántida, 1995

SARTORI, Giovanni

1999 Homo videns, La sociedad teledirigida, Argentina, Taurus.

TREJO DELARBRE, Raúl

1996 La nueva alfombra mágica, usos y mitos de Internet, la red de redes. México, Libros de Fundesco.
(<http://www.etcetera.com.mx/libro/alfombra.htm>)

EDICION DE ALICIA FRAERMAN

1998 El gran desafío, El compromiso social y la ética del periodismo en la era global, Madrid, Colección Utopos

Artículos periodísticos y otros documentos

A pesar de las pérdidas, Washington Post continúa apostando por Internet

9 de marzo del 2000 Por Erin White, The Wall Street Journal

Acabará Internet con los medios de comunicación tradicionales

27 de marzo de 2000 Por Lores Serrano, Datos en la web
(www.datosenlaweb.com)

América Latina: Gran crecimiento de Internet, pese a recesión

10 de abril de 2000 Por Mario Osava, Agencia IPS, Río de Janeiro

América Latina: Internet de la élite a las masas

6 de octubre de 1999 Por Néfer Muñoz, Agencia IPS, San José,
Costa Rica

Anatomía de un portal

11 de febrero de 2000 Por Juan Carlos Luján, El Comercio,
suplemento especial "Comercio electrónico:
las cuentas del futuro"

Competencia publicitaria entre los portales contribuye a masificar Internet

15 de mayo de 2000 Agencia EFE, Santiago de Chile

Cuántos, quiénes y cómo son los usuarios de Internet en Latinoamérica

14 de marzo de 2000 Por Ignacio Sanguinetti, Datos en la web
(www.datosenlaweb.com)

De los sitios en la red, ¿Cuántos sobrevivirán?

7 de abril de 2000 Agencia EFE, Miami

Diálogo con Nicholas Negroponte, Las nuevas generaciones y el periodismo digital

15 de febrero de 1998 El Mundo (www.el-mundo.es)

Diarios latinoamericanos crean portal en Internet

8 de febrero de 2000 El Tiempo

Prensa en Línea

Diseñando el periodista digital (I)

Noviembre de 1999 Por Quim Gil, Sala de Prensa, web para profesionales de la comunicación iberoamericanos, Año II, Vol. 2
(www.saladeprensa.org/art89.htm)

Editores de todo el mundo analizan impacto de Internet en la prensa

8 de junio de 2000 Agencia EFE, Río de Janeiro

El 'boom' de los 90

3 de enero de 2000 Por Juan Carlos Luján, El Comercio

El Comercio llega a Internet

15 de enero de 1997 Revista PC World

El Comercio un nuevo lugar para navegar en la World Wide Web

14 de enero de 1997 El Comercio

El financiamiento de la prensa digital

Enero 2000 Roberto Silva Rodríguez, Sala de Prensa, web para profesionales de la comunicación iberoamericanos.
(www.saladeprensa.org/art94.htm)

El futuro del periodismo

Julio/setiembre de 1996 Por John Virtue, Pulso del periodismo

El mercado latinoamericano de Internet moverá 8.300 millones de dólares en el año 2005

16 de febrero de 2000 Por Ismael Nafría, La Vanguardia
(www.vanguardia.es)

El nuevo periodismo, Internet y la revolución de la prensa escrita

3 de julio de 1999 Por Daniel Flores Bueno, El Navegante, Año 3, N° 59

El internauta reniega del papel

5 de marzo de 2000 Por Pedro de Alzaga, El Mundo (www.el-mundo.es)

El soporte digital es el futuro del periódico

28 de marzo de 2000 Estrella Digital (www.estrelladigital.es)

Prensa en Línea

Es un buen negocio Internet

Enero/marzo 1997 Por Scott Bateman, Pulso del periodismo

Estados Unidos: el periodismo en tiempos de Internet

15 de octubre de 1998 Por Farhan Haq, Agencia IPS, Nueva York

Expertos advierten sobre lo que no debe hacerse al crear páginas web

25 de octubre de 1998 El Comercio

EUD.com representa el periódico global

20 de mayo de 1999 El Universal (www.eud.com)

Expertos hablan del futuro del periódico, a propósito de los cambios en la era digital

15 de junio de 2000 Terra-Perú (www.terra.com.pe)

Herramientas para unificar la gestión de contenidos, edición y clasificados de prensa e Internet

21 de junio de 2000 Por Eva Domínguez, Vanguardia Digital (www.vanguardia.es)

Internet crecerá más de lo previsto en Latinoamérica

26 de febrero de 2000 Agencia Dow Jones, Nueva York

Internet es el otro frente de la batalla

9 de abril de 1999 La Nación (www.lanacion.com.ar)

Internet: competitividad y ética

Julio de 1999 Por Roberto Silva Rodríguez, Sala de Prensa, web para profesionales de la comunicación iberoamericanos (www.saladeprensa.org/art57.htm), año II, Vol. 2

Internet en cifras

Abril de 1997 Por Mike Tartar, Pulso del Periodismo

Internet no hará desaparecer medios de comunicación impresos

28 de marzo de 2000 El Nacional (www.el-nacional.com)

Internet presiona a América Latina

7 de mayo de 1998 El Universal (www.eud.com)

Prensa en Línea

Internet revoluciona el mundo de la publicidad

12 de octubre de 1999 Estrella Digital (www.estrelladigital.es),
Madrid

Internet y el periodismo electrónico

1998 Por Javier Echeverría, Sala de Prensa, web
para profesionales de la comunicación
iberoamericanos
(www.saladeprensa.org/art08.htm), Año I

Internet y la prensa escrita

19 de agosto de 1999 Por César Paiva, El Universal (www.eud.com)

Internet, un nuevo medio de comunicación

Servicio de Observación de Internet - SOI
(www.ua-ambit.org/soi/bo157.htm)

Internet, una revolución que nada más al empezar ya cambia el mundo

31 de enero de 2000 Por Josep Bosch, Davos - Suiza

La red no acabará con medios tradicionales

28 de marzo de 2000 Por Mario Aburto Castellanos, To2
(www.To2.com)

La lucha por la información entre portales y periódicos digitales, a debate en el CEU

29 de marzo de 2000 Estrella Digital (www.estrelladigital.es),
Madrid

La publicidad creció un 112 por ciento en 1998

17 de mayo de 1999 El Mundo (www.el-mundo.es), Madrid

La información del futuro ya está en la web

Marzo de 1998 Por Miguel Díez Ferreira, iWorld, número 3,
año II
(www.idg.es/iworld/199803/articulos/medios.asp)

La prensa en Internet

26 de mayo de 1999 Expreso

Prensa en Línea

La red ocupa el espacio dejado por otros medios

10 de abril de 1999 El Comercio

La prensa latinoamericana en Internet

Por Juan Luis Font, Pulso del Periodismo

La fiebre de los portales

3 de junio de 2000 Por Daniel García Espinoza, El Navegante,
año 4, número 83

La prensa latinoamericana en Internet: una instancia de los primeros años

17 de junio de 1997 Por Jaime Morfín,
(www.lanic.utexas.edu/ilas/tpla/9701.html)

Las elecciones en Internet

20 de mayo de 2000 Por Daniel García Espinoza, El Navegante,
año 4, número 82

Los diarios electrónicos

Julio/setiembre de Por Simson Garfinkel, Pulso del periodismo
1996

¿Los bits desplazarán al papel?

Servicio de Observación de Internet - SOI
(www.ua-ambit.org/soi/bo133.htm)

Los portales y servicios informativos de la red compitieron por ofrecer los resultados electorales

13 de marzo de 2000 Noticias Intercom

Los retos del periodismo digital

Octubre de 1999 Por Antonio Nuñez Aldazoro, Sala de Prensa,
web para profesionales de la comunicación
iberoamericanos
(www.saladeprensa.org/art79.htm), Año II,
vol. 2

Los medios tradicionales deben tomar una nueva posición

28 de marzo de 2000 Por Mario Aburto Castellanos, To2
(www.To2.com)

Prensa en Línea

Los usuarios de noticias en Internet se triplicaron en dos años

13 de junio de 2000 Agencia EFE, Nueva York

Nuevo medio, viejas reglas

Enero de 1999

Por Piedad Bullón, iWorld, número 12, Año III,

(www.idg.es/iworld/199901/articulos/periodo1.asp)

Periodismo, cultura y sociedad en la era de Internet

23 de mayo de 2000 MundoIT.com (www.mundoit.com)

Periodismo: Diarios crecen pese a Internet y ataques a periodistas

13 de junio de 2000 Por Mario Osava, Agencia IPS, Río de Janeiro

Periodismo on line actual

(hottopos.com/MirLibro/livrotod3.htm)

Periódicos a la carta

18 de junio de 2000

Por Eva Domínguez, Vanguardia Digital

(www.vanguardia.es)

Periódicos y revistas ponen contenidos cada vez más originales en la web

2 de marzo de 1999

Agencia AP, Nueva York

Periódicos en Internet, una página a parte

27 de junio de 2000

El Tiempo de Bogotá (www.eltiempo.com)

Premio internacional para La Nación Line

21 de febrero de 1999

La Nación (www.lanacion.com.ar)

Proliferación de los sitios en Internet: ¿Cuántos sobrevivirán?

16 de febrero de 2000

Por Alberto García Marrder, Agencia EFE, Miami

Qué es ser periodista en la era de Internet

Agosto de 1999

Por Soledad Puente, Pulso del Periodismo

¿Se acabarán los periódicos?

22 de febrero de 1999

El Tiempo

Prensa en Línea

Una tienda virtual en El Comercio

23 de mayo de 1999 El Comercio

Venezuela ve en Internet antídoto contra el autoritarismo

14 de junio de 2000 Agencia AP, Río de Janeiro