

Los periódicos On Line

Sus características, sus periodistas y sus lectores

Lizy Navarro Zamora ¹

Universidad Autónoma de San Luis Potosí / MÉXICO

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

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

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

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

¹ Doctora en periodismo por la Universidad Complutense de Madrid y licenciada por la Escuela de Periodismo Carlos Septién García. Ha trabajado como periodista y en oficinas de comunicación como IESA y el IFE. Actualmente es investigadora de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la U.A.S.L.P. Su correo electrónico es: lizy@uaslp.mx

original, lo cual, de acuerdo con Del Pino, Javier (1999, p.38), está sujeto al pago de derechos de autor.

En sus inicios cada nuevo medio de comunicación ha imitado patrones anteriores. La radio hubo de renunciar a la mera lectura de noticias de los periódicos y buscar nuevas reglas de escritura. La televisión, que en un principio se definió como una “radio con imágenes”, descubrió su propio camino. Entre las características principales de este nuevo medio observamos las siguientes:

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

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

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

Existe la posibilidad que en el futuro los periódicos se reciban en cuadernos de papel electrónico. Llegarán las noticias de última hora a medida que se vayan produciendo y las fotos estáticas de la prensa escrita dejarán paso a imágenes animadas. Esta podría ser una alternativa de las tabletas de recepción como el *flat panel*.

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

“El concepto de pensamiento secuencial es deudor de la filosofía de Thomas Hobbes, quien, en su famosa obra *Leviatán*, explicaba en sus primeros capítulos cómo ‘por secuencia o encadenamiento de pensamiento entiendo esa sucesión con que un pensamiento se sigue de otro, y que, para distinguirla del discurso de palabras, recibe el nombre de discurso mental’”. No obstante, de acuerdo con Emy Amañanzas (1996, p.62), el modo en que estos pensamientos se encadenan no es siempre el mismo, y en todo caso es cada persona la que, en razón de determinadas cuestiones (gustos, intereses, tiempo, etc.), decide cual es el camino único. Se pasa de la forma discursiva secuencial a la información numérico-textual, gráfica y sonora, que corresponde más fielmente al sistema de pensamiento humano.

3. **MUNDIAL.** Llega a todas las partes del planeta, siempre y cuando estén conectadas a Internet. La Aldea Global se hace una realidad. El periódico en línea no tendrá un mercado local, estatal o nacional, sino que su mercado será global, aunque sea en potencia en estos momentos.

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

4. **INSTANTÁNEO.** El acceso es instantáneo. Se obtienen las informaciones de manera más inmediata. Se consulta la información casi en tiempo real, con lo que la distancia respecto a la inmediatez de acceso a la información, comparado con otros medios como la radio y la televisión, se acorta. De acuerdo con José Antonio Martínez Vega (1998, p.20):

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

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

5. **ACTUALIZABLE.** Ha entrado en crisis el concepto de periodicidad de los medios en línea. El periódico electrónico renovará la información conforme se vaya generando la noticia y las informaciones de interés. Cuando el *San José Mercury Center*² se puso en línea renovaba la información cada día al igual que el periódico impreso.

En aquellos medios que tienen una edición impresa y otra *on line* surgen dos posturas: el de actualizar las noticias según se generen o el de renovarlas cada 24 horas. Por ejemplo, hay todavía medios que consideran que si ocurre un atentado contra el presidente norteamericano George W. Bush no lo presentarán en ese momento, sino hasta el día siguiente cuando se publique también en el impreso.

Quienes han considerado el periódico *on line* como un nuevo medio, deben renovar la información, las imágenes y los audios según se generen las noticias. Lo importante es que la información cumpla con todos los elementos periodísticos de la comprobación y de la veracidad de los hechos.

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

Algunos periódicos plantean la ruptura de espacio y tiempo, como ejemplo tenemos el diario *El Mundo de la tarde*, consta de ocho páginas donde se resume la actualidad surgida durante el día.³ *El Clarín Digital* de Argentina es un medio a

² Primer periódico en Internet.

³ En: <http://www.el-mundo.es/delatarde/>

la vanguardia, ya que actualiza su información nacional, local e internacional de manera continua.

Servicios como *CNN Interactive*, el *San José Mercury Center* o los servicios informativos de la empresa Dow Jones, ofrecen a sus usuarios la oportunidad de consultar información permanentemente actualizada. Como en la radio o la televisión, se dirá; pero se trata de información escrita, con las ventajas de seguridad y posibilidad de profundidad que ello ofrece.

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

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

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

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

Para Jack Driscoll, Editor Residente del Media Lab del prestigioso Instituto Tecnológico de Massachussets (MIT), Internet puede ofrecer mucho más información en profundidad que la televisión; es capaz de personalizar las noticias

y diseminarlas a través de áreas geográficas. Además, no necesita de papel y tinta.⁴

7. **INTERACTIVIDAD.** Cuando hablamos de un medio de comunicación nos centramos en el proceso comunicativo más sencillo que tiene tres partes esenciales según el modelo de comunicación de Aristóteles: hablante-mensaje-oyente.

Para que el círculo de la comunicación se cierre es necesaria la retroalimentación, Internet la tiene y se denomina Interactividad. De hecho, el éxito de la red se debe a las amplias posibilidades que ofrece el medio para comunicarse con él. La retroalimentación es casi inmediata. Todo depende del servidor que se tenga para que la opinión, información o respuesta llegue a quien nosotros deseamos. Se presenta una bidirección donde el emisor y el receptor se encuentran en el mismo plano. Así, el tradicional esquema de emisor-canal-receptor se transforma.

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

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

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

⁴ *Nuevos Conceptos de Comunicación*. 2º Ciclo de otoño de comunicación. Madrid. Ed. Universidad Complutense de Madrid, 1999, p.15.

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

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

De acuerdo con Martínez Vega (1998, p.24):

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

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

En las redes telemáticas el contacto en esta comunicación es psíquico más que físico. El hombre siente que se han roto las fronteras. Conferencias virtuales, participación en grupos de discusión y un correo electrónico casi instantáneo permite ese contacto psíquico. Prueba de ello son los receptores que pasan horas y horas conectados a la red.

8. **PERSONALIZACIÓN.** El periódico electrónico ofrece la posibilidad de que cada uno de los usuarios del servicio reciba y escoja de una amplia gama de posibilidades solamente lo que a él le interesa. Gracias a la interactividad, el periódico conocerá cuáles son las necesidades de cada uno de sus lectores y de forma automática le hará llegar las informaciones más importantes que él desee.

De acuerdo con José Luis Martínez (1997, p.54):

“No es un mensaje colectivo para ser consumido en igualdad de condiciones por una masa de receptores: es una oferta concreta que cada receptor seleccionará individualmente para adoptar las decisiones pertinentes o enriquecer su particular banco de datos”.

Emy Amañanzas (1996, p.127), destaca que: “Es un producto más individualizado, un producto que no indique un solo camino a seguir, sino que proponga una serie de senderos por los que cada lector, en función de todas sus características propias, escoja la mejor vía. “Un público masivo para un nuevo producto no masivo, sino individualizado”.

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

Según Eulalia Fuentes (1997, p.114), un ejemplo del periódico personalizado es el que desarrolla:

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

Para Juan Luis Cebrián (1998, p.65):

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

Los inicios de este periódico personalizado se pueden observar en algunos periódicos *on line*, ofrecen el servicio de enviar los titulares al correo electrónico del usuario, es decir, un breve resumen para el lector; tanto las informaciones generales más importantes, como las de cada una de las secciones.

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

Según Bernardo Díaz Nosty (1998, p.49):

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

Raúl Trejo (1996, p.92) no están de acuerdo en ello:

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

9. **DISPONIBILIDAD.** Es posible tener el periódico en cualquier momento, en todo lugar, siempre y cuando tengamos una computadora, un módem y una línea telefónica. Esa disponibilidad de estar en el lugar de los hechos y transmitir en vivo desde cualquier lugar del mundo, es lo que caracteriza a la televisión; pero esa ventaja ya la tiene el periódico *on line*. En teoría, un acontecimiento que ocurra en cualquier sitio del mundo lo podemos conocer en el periódico de nuestra preferencia y en el momento que nosotros queramos.

Es conveniente reiterar que la disponibilidad del periódico *on line* sólo la tienen aquellos usuarios con posibilidades económicas para conectarse a la red.

10. **MULTIMEDIA.** El periódico *on line* es la suma de los tres medios masivos de comunicación: radio, televisión y prensa escrita, con la ventaja de cada uno. Lo que hoy conocemos como el periódico en línea se convertirá en un medio de comunicación que reúna la profundidad de la prensa escrita, la simultaneidad de la radio y la imagen de la televisión. Es la suma del texto, la voz, la música, la imagen fija, el video, los recursos de la infografía.

En cualquier momento y en cualquier lugar el lector satisfecerá su necesidad de información y encontrará imagen con información profunda, así como audio, cuando las condiciones físicas le impidan una lectura. De acuerdo con Emy Añamaranzas (1996, p.189): “Textos multimedia interrelacionados entre sí, con niveles de profundidad a veces de gran complejidad funcional, pero de gran facilidad para su lectura o recuperación”.

Como resultado, la nueva tendencia de los medios de comunicación masivos es conformar las empresas multimedia para explotar los recursos que cada uno tiene. El emisor del periódico *on line* no es precisamente el emisor del periódico impreso. En aquél entran en juego las empresas del corporativo multimedia.

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

11. **CONFIABLE.** La importancia de los periódicos en Internet radica en el prestigio que tienen. En la confiabilidad que el usuario deposita en ellos. El cibernauta no puede consultar la totalidad de páginas *web*, ni tampoco puede confiar en la veracidad de la información que proporcionan. Los medios de comunicación ya conocidos serán fuentes fidedignas, más que el resto de las páginas. “Hoy en día no se puede confiar en la integridad de la información si no es en los nombres de marca; pero en el futuro, será posible utilizar la boca a oído electrónico para calificar los contenidos de la red”.⁵

12. **SERVICIOS GRATUITOS.** La mayoría de los servicios que proporcionan los periódicos en línea son gratuitos. Internet es información y si no se pone mucha información a un costo muy bajo e incluso gratuito, la gente no va a entrar a las páginas y no se va a vender publicidad.

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

⁵ Véase: *Ciberp@ís*. 21 de octubre de 1999, p 12.

La constante en los periódicos es que las empresas cobren solamente por la consulta de sus archivos hemerográficos. En este sentido, el periódico ya no tendrá desventajas frente a la radio y la televisión, que son gratuitos.

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

- a) **Páginas en lugar de secciones.** “El concepto de página deja de tener el sentido de un espacio físico limitado y se asimila al concepto de sección. Es decir, en el nuevo periódico se hablará de la página de nacional, la página de deportes, o de la página de opinión. En ese caso se incluye la totalidad de las noticias de cada sección, condensadas en una página electrónica con sus textos íntegros”.⁶

Tampoco existe la clasificación de páginas pares o impares como en el periódico impreso, de páginas malas o buenas. En la página nacional, internacional, etc., las noticias más importantes se colocarán en la primera parte de ésta, seguidas por las de menor relevancia.

“La forma de contar las noticias también experimentará cambios respecto al periódico de papel, lo que establecerá un nuevo desafío para los periodistas. Rob Fixmer, director de *CiberTimes*, la edición electrónica del diario *The New York Times*, considera que la información en Internet exige que los periodistas ofrezcan al lector un viaje narrativo en tres dimensiones desde el que pueda, en cualquier punto de la historia, saltar a otro tren con rumbo desconocido. Fixmer no tiene dudas de que amoldarse a esta nueva forma de contar noticias es difícil para los periodistas tradicionales” (Martínez Vega, 1998, p.23).

⁶ En: *El Mundo*. 3 de mayo de 1996, p.C7.

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

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

Al abrir un periódico o revista, la atención de un lector se atrae inmediatamente a los elementos gráficos en la página en lugar de los elementos textuales. En Internet no sólo convence al usuario la calidad de información, también su presentación. La página principal o *home page* es la puerta de entrada al servicio. Usualmente a través de ella se puede llegar a todas las otras páginas.

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

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

Hay una gran flexibilidad del formato. Los textos, imágenes, sonidos y video se interrelacionan dando al usuario la máxima capacidad de

navegación. Los elementos como teclas, botones, imágenes, iconos, mapas, entre otros.

Los hiperenlaces se representan como palabras o frases resaltadas en distintos colores, subrayadas. Son referencias o punteros a otros documentos o recursos en Internet para a) obtener un nuevo documento, b) activación de un elemento multimedia, c) permitir el acceso a otros servicios de Internet (FTP, Telnet, correo electrónico, etc.).

Los hiperenlaces textuales, hiperenlaces gráficos, hiperenlaces a audio, hiperenlaces a videos, a juegos, en general. Algunas páginas *web* están subdivididas en áreas rectangulares o ventanas, cada una de las cuales puede contener un documento de hipertexto distinto e independiente de los demás.

- c) **El interés de la noticia no será por el ámbito geográfico.** El contenido del periódico *on line* no será determinado por el interés que el lugar pueda suscitar en el lector. Surgirán otros aspectos como la proximidad temática, afectiva, ideológica, política o social lo que acerca a ciertos usuarios al medio. La sección internacional será importante para todo el que se encuentre en cualquier parte del mundo.
- d) **Recursos *on line*.** Búsqueda de información, *chat*, foros de debate, entre otros. Las posibilidades del periódico no se limitan a un contenido tradicional.

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

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

Los periódicos brindan servicios de charlas o pláticas para los usuarios según los temas de interés del día, entrevistas en vivo con los editores; hay foros de debate; se platica y conoce a otras personas a través del *chat*. Todas estas posibilidades que el periódico impreso no tiene, conforman el nuevo medio de comunicación.

- e) **No existen cambios en el fondo.** El periódico *on line* recurre a los conceptos claves de la redacción periodística de selección, valoración, interpretación, opinión y contextualización para comunicarla de manera correcta al lector. A los estilos y géneros. A la diferencia entre hechos y opiniones, “los hechos son sagrados y las opiniones son libres”.

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

Estas trece características convierten al periódico *on line* un nuevo medio de comunicación, un producto interactivo multimedia que pronto tendrá un nombre propio.

Los periodistas *on line*

En la actualidad se distinguen dos bloques de periodistas *on line*, aquellos que vienen de los medios tradicionales, radio, televisión y prensa escrita como Lou Dobbs de la cadena mundial CNN, que en junio de 1999 sorprendió a los responsables de la empresa al renunciar a su trabajo y a su sueldo millonario para volcar su trayectoria profesional en un incipiente proyecto de información espacial a través de la red.

Otros periodistas han triunfado directamente en Internet, sin pasar por la redacción de un periódico, radio o televisión como es el caso de Matt Drudge que en su *web* fue la primera persona que destapó el escándalo de la becaria estadounidense Mónica Lewinsky del *sexgate*.

“Algunos periodistas, por ejemplo, muchas veces no tendrá que volver a su redacción para escribir, entregar sus artículos y buscar las ilustraciones correspondientes a un tema que acaben de cubrir. Simplemente escribirán desde el mismo lugar del suceso, tecleando sobre potentes computadoras portátiles, equipados con una serie de programas de diseño, procesador de textos y gráficos, con lo que ganarán en rapidez y efectividad, ya que cada mañana al conectarse con su medio y tras participar mediante la videoconferencia en el diario consejo de redacción, recibirán vía módem el diseño de los espacios asignados (columnas, páginas o simples recuadros) a sus artículos, reportajes, comentarios o informes, con indicaciones sobre el número de línea a escribir, espacio para titulación, etc” (Muñoz, 1997, p.121).

Desde su portátil el periodista consultará sus archivos fotográficos y podrá comprobar la información en las bases de datos. Es una realidad que no está muy lejos, de hecho ya está aquí. El reportero no tendrá la necesidad de ir a la redacción, sus órdenes le llegarán a su computadora, desde éste transmitirá su información ya redactada con anexos de audio y video.

Algunos han llamado al nuevo periodista periomático, neologismo para señalar a los informadores o periodistas adaptados al periodismo del futuro. Tal es el caso de José Francisco Sánchez (1990, p.544). El proceso será lento, pero para los periodistas de la Generación Red no será difícil estar en este nuevo mundo.⁷

Coincidimos que dentro de las Ciencias de la Información se creará una rama del periodismo sobre las redes telemáticas. Tanto para iniciar la teoría de este nuevo medio como para capacitar a los informadores. De acuerdo con A. Smith (1983, p.385): “Convertir la información en conocimiento es la habilidad creadora de la época, porque supone descubrir formas de penetrar en la abundancia en lugar de aumentarla, formas de iluminar más que de buscar”.

⁷ Generación Red se considera desde los niños que acaban de nacer hasta los jóvenes que tienen 22 años.

Según Javier Díaz (1999, p.118): “El periodista tiene que seguir siendo también en el ámbito digital *gatekeeper*, filtro de las informaciones y rumores que se producen, y *advocate*, mantener una posición clara y limpia respecto a los acontecimientos de los que informa”. Sin importar cual sea el medio, los principios básicos del periodismo serán los mismos. Sobretudo, la deontología y la ética del periodista no deberán cambiar.

El trabajo del periodista será muy importante en esta nueva era. Será el responsable de jerarquizar, organizar y presentar la información que le interese a cada persona según sus necesidades. De acuerdo con Juan Luis Cebrián (1998, pp.70-71), también habrá especialidades en la información:

“Un exceso de datos, sobre todo si llegan a uno de forma desordenada, aleatoria y hasta casual -como tantas veces sucede en la búsqueda en Internet- puede conducirnos a una situación más ininteligible que la actual y crearnos una poderosa sensación de incertidumbre”.

Los usuarios de Internet tendrán que pagar a alguien para llegar a lo que ellos necesitan. Este trabajo de filtraje lo ocupará el periodista. El ser humano no dispone del tiempo, ni de la formación suficiente para interpretar la información.

Juan Luis Cebrián (1998, p.73), coincide en que:

“Las redes, sin embargo, potencian y alimentan hasta el extremo esa ilusión mítica de que estamos mejor informados porque podemos acceder a mayor número de noticias. También agudizan los riesgos, entre los que destaca la aparición de una especie de nuevos fundamentalistas de la libertad de expresión, decididos a demostrar que ésta no tiene límites cuando ellos la utilizan. Finalmente, confirman -y certifican en todo caso- la globalidad del fenómeno. He ahí el tercer rasgo elemental que emerge del más somero análisis que podamos realizar y que, nuevamente, no constituye sólo una consecuencia del mundo digital, aunque éste se haya encargado de impulsarlo de manera velocísima”.

Debemos ser realistas, los seres humanos necesitamos estar informados y si ahora se nos presenta Internet, que ni siquiera dedicándonos las 24 horas al día a consultarlo podemos

revisar todas las páginas, tendrán que existir personas que nos ayuden, éstos serán los periodistas.

Una de las muchas posibilidades que ofrece Internet es la transmisión directa, en el instante el público conoce los acontecimientos casi en el momento que se realizan. Esto repercute obviamente en la actividad del periodista. Ignacio Ramonet (1998, p.6), asegura:

“Un periodista hoy no debería llamarse periodista, debería llamarse «instantaneísta». Pero analizar en el instante no se sabe hacer todavía. Y además no se puede hablar de análisis porque no hay distancia”.

El periodista deberá aprender a usar audio, video, animaciones, mapas interactivos, y bancos de datos. Una habilidad narrativa y pensamiento crítico son dos de las habilidades que más deben desarrollar los periodistas *on line*.

La labor del periodista no va a desaparecer, ni todo el mundo puede desempeñar su papel. Algunos consideran la posibilidad de que cada persona se convierta en un corresponsal en potencia. Es cierto, podrán enviar información, sin embargo no serán periodistas. De acuerdo con Pilar Escriche (1985, p.164):

“Cambiarán los medios, cambiarán los soportes, pero lo que nunca cambiará será la técnica periodística capaz de moldear los contenidos para que resulten atractivos, inteligibles, responsables e independientes para que los lean o los escuchen, no importa si en papel o en una pantalla. La técnica de emitir mensajes no se improvisa”.

En Estados Unidos los medios de comunicación tradicionales están perdiendo directivos, técnicos y personal creativo que se ha ido a Internet. Algunos ejemplos de quienes han dejado los medios de comunicación tradicionales para irse a la red son los siguientes:

PERIODISTA	EMPLEO ACTUAL	ANTIGUO EMPLEO
Peter Arnett	Foreigntv.com	CNN
Lou Dobbs	Space.com	CNN
David Kansas	Thestreet.com	The Wall St. Journal
Michael Kinsley	Crossfire, Slate (Microsoft)	The New Republic
Bob Pittman	AOL	MTV Networks
Meg Whitman	Ebay	Disney

Para José Luis Martínez Albertos, los futuros periodistas deberán trabajar la noticia rigurosamente verificada, contextualizar los hechos dentro de un marco de referencias actuales, históricas y de proyección de futuro y distinguir entre hechos y opiniones para no engañar, para ser honrados y honestos respecto a los receptores. Para él seguirá existiendo el periodismo aunque no haya periódicos impresos.⁸

Aunque un usuario tenga información, no siempre tendrá una noticia, una entrevista, un reportaje, un artículo, una crónica. No sabrá jerarquizar, contextualizar y redactar la información. No tendría la teoría, ni la práctica indispensable de la redacción periodística. Así como los periódicos *on line* tienen nuevas características, los periodistas que trabajan en dichos medios deben prepararse para ocupar los puestos que demanda el nuevo medio.

Con los periódicos electrónicos, los empleados de las imprentas de prensa, desde el encargado de las bobinas al controlador, pasando por el tipógrafo, el grafista o el fotograbador, se eliminan, pero surgen otros nuevos empleos.

La redacción, la habitación física donde conviven los periodistas, se ha sustituido por una redacción virtual, que existe en las redes telemáticas. Pero el ciberespacio no será capaz de sustituir el trabajo del periodista. El usuario tendrá la necesidad de contar con alguien que le seleccione, informe, interprete y juzgue los hechos que acontecen en el mundo. La técnica puede ayudar eficazmente en el proceso productivo y en su transmisión, pero no sustituir a quienes se encargan de buscar las informaciones, seleccionarlas, valorarlas y

⁸ En *Agencia EFE*, Lima, 13 de noviembre de 1999.

comunicarlas. Entre las principales características y actitudes de este nuevo periodista están las siguientes:

- 1 Periodista multimedia.** La generalización de las técnicas y el impacto sobre la obtención, transmisión y explotación de la información ejercen una influencia sobre el periodista que no debe ser el profesional de un solo medio de comunicación.

Para José R. Vilamor (1997, p.209):

“Es en los contenidos donde, al igual que ahora, se debe basar la labor del redactor. Es necesario volver a la idea del periodista global, al periodista con una formación integral frente a la enfermiza obsesión del periodista especializado. Su formación debe ir dirigida en todas las direcciones de modo que pueda desempeñar su papel con toda normalidad en la radio, la televisión, las autopistas o cualquier medio impreso que no hay que reducir al mundo del periódico o las revistas”.

- 2 Anticiparse a la demanda del lector.** Estamos en una Aldea Global donde la información en el momento, tiempo y forma oportuna será imprescindible para el usuario de los medios de comunicación. El periodista debe adelantarse a las necesidades del usuario, explotar los foros de discusión, el *chat*, la posibilidad del correo electrónico para satisfacer esa demanda. Quien cumpla este cometido se adecuará a los nuevos tiempos.
- 3 Conocimientos de informática y de las nuevas tecnologías.** Un corresponsal de un periódico ya no tendrá que enviar su crónica a la redacción por medio del fax o del teléfono, le bastará conectar su computadora a través de un módem a la computadora central. Será un especialista en el uso de las nuevas tecnologías.

Existen programas informáticos en los que un reportero, o cualquier otra persona, puede enviar sus textos por teléfono celular a su redacción mientras un módulo reconoce su voz y la transmite a una computadora que la traduce en texto. Da un 90% de seguridad con un vocabulario de 60,000 términos y una

velocidad de 30-50 palabras/minuto, más rápido de lo que mucha gente puede teclear.

- 4 Explotar Internet como una fuente de información.** Bibliotecas virtuales, información jurídica y parlamentaria, agencias de noticias, instituciones, entre otros recursos. Buscar la información en la red para dar con el sitio adecuado en el momento preciso.

El periodista deberá contar con suficientes criterios para valorar la veracidad de las informaciones que obtenga. Muchos de los datos que viajan en la red no son fuentes confiables tanto para el usuario como para el periodista, pero este último deberá de cotejar y verificar sus fuentes.

De acuerdo con Emy Armañanzas (1996, p.47), los editores norteamericanos vienen mostrando la necesidad de contar ya con verdaderos especialistas en la investigación de información a través de las redes electrónicas, administración y manejo de bases de datos y análisis estadísticos. Si antes buena parte de la dificultad y del valor del trabajo periodístico bien hecho radicaba en la simple y dificultosa captación de información, a partir de ahora se va a primar el análisis profundo y acertado del periodista sobre las más diversas cuestiones puesto que el acceso a un volumen mucho más abultado de material informativo lo va a tener más fácil con ayuda de las redes electrónicas.

De acuerdo con Bernardo Díaz Nosty (1998, p.44): “A la labor del periodista se añaden nuevas tareas de investigación y contextualización sujetas a las coordenadas de una audiencia cada vez más próxima de la redacción”.

En Internet una de las desventajas es constatar la credibilidad de las fuentes o la rigurosidad de los datos que se ofrecen. El anonimato frecuente detrás de las informaciones es un motivo para dudar de la veracidad de los mensajes. Por lo mismo, los poseedores de un título o de una marca que haya obtenido ya el reconocimiento del mercado tradicional serán más consultados en el ciberespacio.

5 Periodista interactivo. La interactividad del periodista será otra fuente de información. Los usuarios comunicarán al periódico informaciones y dudas, el periodista elaborará su trabajo de forma más completa. Estará en contacto directo con el usuario, podrá hablar con él, sabrá qué opina sobre su trabajo y cuál y cómo es la información que necesita. Según Bernardo Díaz Nosty (1998, p.44):

“Frente a quienes han teorizado sobre la nueva utopía del orden virtual, en la que se destruye al mediador como manipulador al servicio de intereses concretos y abre el caudal inmenso del acontecer y del conocer a la autogestión individual, el papel del mediador sale reforzado con el concepto de periodista interactivo, incluso en las tareas de crear soluciones especializadas y personalizadas a la medida de las demandas de los distintos segmentos de audiencia”.

El periodista consultará sus fuentes de información por Internet, y a su vez éstas interactuarán con él. En la actualidad algunas fuentes de información tradicionales en el ámbito económico, político, social o cultural ya no convocan a una rueda de prensa en un determinado lugar, sino que a través de las redes telemáticas se realizan las entrevistas. El periodista consultará los discursos de los políticos o de toda fuente que haya dado una conferencia. La información, imágenes y audio se enviará por las redes telemáticas. El comunicador no tendrá que acudir a su centro de trabajo para enviar la nota.

6 Más hábil. El periodista podrá enloquecer ante la abundante información que tendrá en sus manos para redactar una noticia. Deberá tener una gran habilidad, inteligencia y capacidad de selección para buscar y encontrar la información que necesita. Se comprometerá a organizar su tiempo porque sus fuentes de información cada vez son más.

7 Responsabilidad social. Tendrá que fortalecer los principios éticos y deontológicos. De acuerdo con Fernando Quirós Fernández (1998, p.9):

“No obstante, nosotros abogamos por una concepción del periodismo distinta a la que se ha abierto paso en esta *sociedad de la*

información. Abogamos por una información que otorgue a los medios el papel de organizadores de la convivencia. No estamos de acuerdo con la tesis de que por encima de la libertad de información está la libertad de comercio”.

Muy ovacionada fue la visión del futuro periodista que ofrece Steve Yelvington, editor del *Star Tribune*. "Para formularnos el papel del periodista del futuro deberíamos remitirnos a los orígenes de la profesión. Al principio el periodista era una profesión que prestaba un profesional. Ahora los medios de comunicación cumplen otras funciones, producen un periodismo corporativo". Yelvington subrayó que la facilidad con que cualquier persona puede publicar informaciones en la red da sentido al periodismo profesional. De acuerdo con Gil Quim (1998, p.8), hacen falta profesionales que señalen lo que es importante, lo que es verídico y lo que es inútil, sin claudicar ante intereses comerciales.

Esta responsabilidad social es la que el periodista ha debido tener en todo medio de comunicación sin importar si se trata de la prensa, de la radio o la televisión. Con el desarrollo de Internet, así como de cualquier tecnología que continúe, el comunicador deberá cumplir con dicha función social.

- 8 Trabajo continuo.** El periódico *on line* no se esperará 24 horas para actualizar sus noticias, conforme vayan ocurriendo los hechos le presentará al usuario lo más importante del momento. Las salas de redacción trabajarán de manera continua, habrá varios turnos y no sólo personal de guardia. Aquí es importante recordar que el usuario del periódico no será solamente el de su localidad, país o continente, sino que traspasará las fronteras. Mientras en América es de día en Europa de noche y continuamente la gente necesitará estar informada.
- 9 Una profesionalización del periodista.** El periodista deberá tener una mayor preparación, tanto en las Ciencias de la Información, como en cultura general. La inmediatez y la rapidez con que tendrá que transmitir la información requerirá de una capacidad para cometer el menor número de errores posibles. El hecho de transmitir una información de manera inmediata no será un pretexto para la desinformación o equivocación.

De acuerdo con Emy Armañanzas (1996, p.46):

“Con la renovación tecnológica, el periodista del diario sobre papel ha tenido que modificar sus hábitos de trabajo al asumir responsabilidades y funciones que antes no eran suyas: corrección y producción de textos, diagramación, acceso a bancos de datos para textos y fotos, entre otros cometidos. Estos cambios, a los que ha tenido que ir adaptándose, han sido un paso intermedio para lo que el nuevo periodista, el ‘periodista electrónico’, si se nos permite llamarle así al que tiene que trabajar en contacto con las nuevas redes telemáticas, empieza a asumir al enfrentarse ante un nuevo medio. Al igual que el medio electrónico (cuyo futuro aún desconocemos), la figura del nuevo profesional está por crearse; los periodistas tendrán que aprender a trabajar para un sistema multimedia porque van a recibir y emitir información de diferente modo”.

Perfil del lector del periódico *on line*

El receptor del periódico *on line* lo dividimos en tres grupos:

- 1 El mismo lector del periódico impreso** que busca más información de la obtenida en éste.
- 2 El lector que lo consigue muy tarde** o que no se encuentra en la zona de distribución del periódico impreso y que necesita la información que éste proporciona. Es el caso de los residentes en el extranjero, que no pueden leer de otra manera el periódico de su país, o de su ciudad, o tienen que esperar varios días a que llegue. El periódico electrónico es una alternativa rápida y adecuada a esta necesidad, porque ofrece por lo general los mismos contenidos, los mismos textos que la edición en papel. Pero, una vez en pantalla el texto deseado, generalmente lo que hacemos la mayoría de los usuarios es imprimirlo y leerlo sobre papel (Emy Armañanzas, 1996, p.91).

3 El lector que busca un nuevo medio de comunicación capaz de satisfacer la demanda de información profunda, imagen y sonido. Un producto multimedia. Según Bernardo Díaz Nosty (1996, p.41): “Existen segmentos de población que se escapan de los hábitos de consumo tradicionales y que, sin embargo se perfilan como consumidores potenciales de recursos informativos que hoy ofrece Internet...”

El usuario consultará en cualquier momento y a cualquier hora los últimos acontecimientos de las noticias que a él le interesan, tanto en el espacio local, como en el global.

El reporte “Sinergízate para Triunfar” de la Asociación de Periódicos de América reveló que entre los usuarios que leen literatura en Internet, 67% leen el periódico diario, y 78% el domingo.⁹ En la investigación de una muestra de 3693 adultos, más y más comienzan a leer periódicos en Internet, pero no han abandonado las presentaciones impresas.

Sólo 15% admitió leer el periódico impreso menos frecuentemente que antes de comenzar a acceder a Internet. La mayoría, el 74%, dijo que no ha habido cambio en sus hábitos de lectura desde que comenzaron a consultar textos en la red.

Esta investigación también reveló que no son sólo las noticias lo que atrae a la audiencia en Internet. Un 81% de lectores buscaban en el periódico un automóvil o casa. Los avisos oportunos de los periódicos digitales resultaron ser la elección más popular.

Para John Sturm, presidente de la Asociación de Periódicos de América: "Este estudio demuestra, no sólo la fantástica manera en que los periódicos han logrado incorporar los beneficios de Internet, sino también el tremendo potencial que podría presentar”.

⁹ *Noticias en lo Real y lo Digital*. En *Agencia Reuter*, 13 diciembre, 1999.

El lector de los periódicos *on line* tendrá ciertas características como:

- 1 El lector tenderá a ser más especializado.** Tal vez el periódico encuentre su círculo de lectores no en el mismo lugar físico, sino que se encontrarán distribuidos a lo largo y ancho del planeta. Serán comunidades virtuales, personas que comparten intereses especializados que están localizados en cualquier lugar del planeta.
- 2 Buscará sólo las noticias que le interesen.** El usuario tendrá la oportunidad de elegir entre una amplia oferta aquella información que le afecte según sus condiciones y aspiraciones personales.
- 3 Extracción cultural.** El receptor del periódico en línea es un usuario con conocimientos de multimedia. Para utilizar Internet, para activar una imagen, para escuchar un audio, deberá saber un poco de informática.
- 4 El gusto por descubrir cosas.** El lector de este medio no será pasivo, sino que buscará las páginas que más le atraigan a sus inquietudes de información y entretenimiento. El periódico *on line* tendrá que satisfacer esta demanda de innovación.
- 5 Pertenece a la Generación de la Red.** El público más joven es el que tiene un mayor consumo de Internet. Según Bernardo Díaz Nosty (1998, p.41): “Tal vez, señalan los estudios sobre prácticas y hábitos comunicativos, estemos ante generaciones menos lectoras o refractarias a la solución monomediática de lo impreso y más abiertas a códigos visuales, al diseño, la interactividad, los efectos tecnológicos, etc.

José Luis Martínez Albertos (1997, p.28), considera que: “Las personas que pertenecen a la generación de nuestros nietos –es decir, y aproximadamente, quienes ahora tienen menos de diez años- utilizarán cada vez más las pantallas en busca de información, ocio y formación. Algunos de los jóvenes de las generaciones anteriores –entre los 10 y los 20 años- ya no son en la actualidad

lectores de periódicos y puede que nunca lo sean. Lo que no significa que no puedan ser consumidores de otros productos elaborados por las empresas electrónicas que actualmente también editan diarios”.

Cabe destacar que el perfil del usuario de Internet en general, no sólo de los periódicos *on line*, se distribuye en tres grandes grupos: el estudiante que accede gratuitamente; el funcionario, el investigador, el profesor, que entra para hacerse con un material; y el profesional liberal que es el grupo más pequeño.

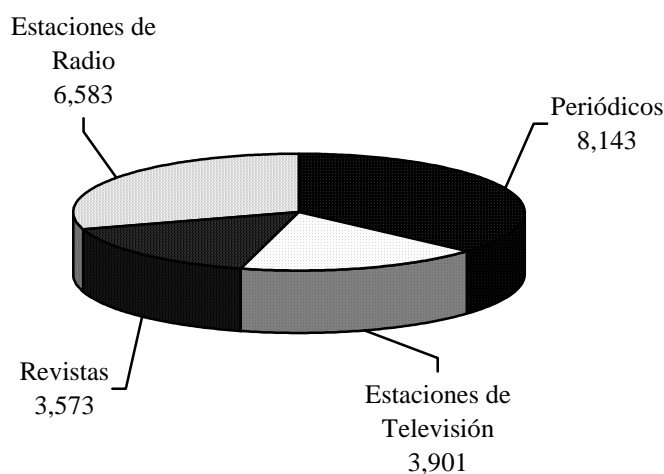
6 Está más próximo a la redacción. La interactividad que ofrece Internet permitirá a los usuarios opinar e intervenir directamente en el periódico *on line*. Conocer a los editores, cuestionarles y ser parte de su trabajo al proporcionarles información.

7 Lectura discriminada de las páginas. Sólo lee aquello que le interesa. Sin embargo esto puede provocar el desconocimiento en áreas importantes de la vida en sociedad. Por ejemplo aquel que le atraiga solamente la información deportiva o económica, también deberá conocer lo que sucede en el mundo, en su ciudad, si tal vez se acerca un huracán. Por muy especializado que sea el periódico, debe incluir una información general.

Pero como lo dice Jacques Arlandis, Director Científico IDATE (Instituto de Telecomunicaciones del Audiovisual en Europa) y Director del ENCIP (European Network for Communication and Information Perspectives), el hombre nuevo o de la nueva civilización no será naturalmente ni ciberdócil (el sueño de los mercaderes), ni ciberciudadano (el deseo de los políticos), ni ciberculto (ideal del humanista).

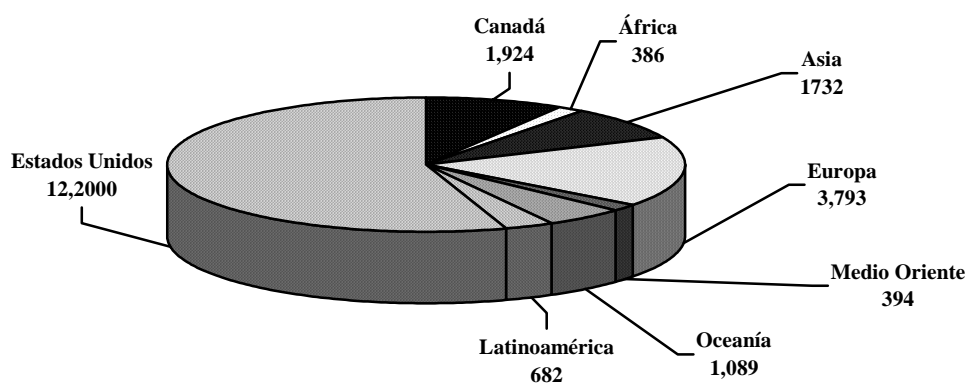
Tabla 1 Total de medios de comunicación *on line* en marzo del 2001.

(Total 22,200)
Distribución por medio



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

Tabla 2 Distribución de los medios de comunicación por zonas geográficas.

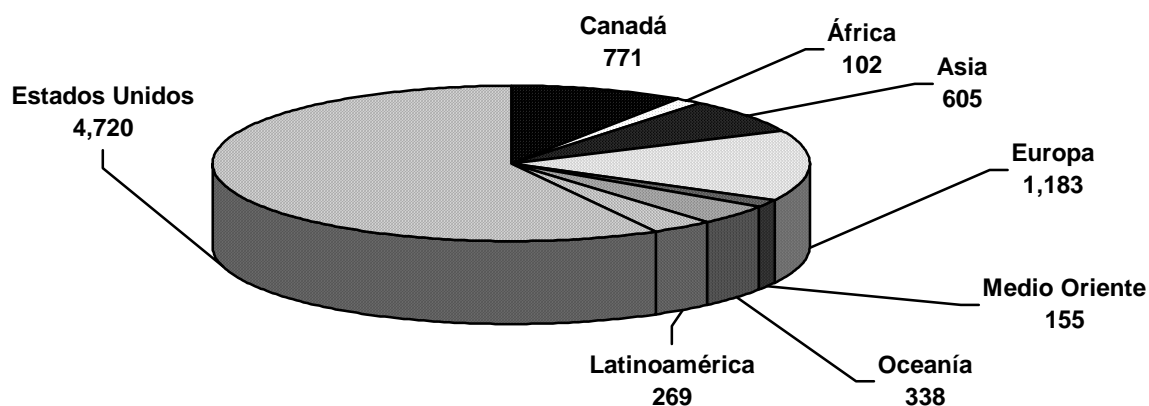


Fuente: Elaboración propia. *Yahoo!* (<http://www.yahoo.com>), *AJR Newslink* (<http://www.newslink.org>), *Daily News Link* (<http://www.cs.vu.nl/~geben/news.html>), *Editor & Publisher* (<http://www.mediainfo.com>), *Biblioteca virtual WWW* (<http://www.4mesa.com/4mesa/weblist/ejournal.html>), *Electronic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

Tabla 3 Total de periódicos *on line* en el mundo en marzo del 2001.

Total: 8,143

Distribución de los periódicos por continente



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

BIBLIOGRAFÍA

Agencia EFE, Lima, 13 de noviembre de 1999.

ARMAÑANZAS, Emy y otros (1996): *El periodismo electrónico*. Barcelona. Editorial Ariel.

CEBRIÁN, Juan Luis (1998). *La Red*. Madrid. Ed. Taurus.

DEL PINO, Javier. (30 de septiembre de 1999). “Un tribunal de EE UU establece que los medios han de pagar por el uso de colaboraciones en Internet”. En *El País*. España, p.38.

DÍAZ, Javier y otros (1999). *Periodismo en Internet*. Bilbao. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

DÍAZ Nosty, Bernardo (1988). *Informe Anual de la Comunicación*. Madrid. Ed. Grupo Zeta.

El Mundo. 3 de mayo de 1996, p. C7.

ESCRICHE, Pilar y otros (1985). *La comunicación internacional*. Barcelona. Ed. Mitre.

FUENTES i Pujol, Ma. Eulalia (1997). *Información en Internet*. Barcelona. Ed. CIMS.

MARTÍNEZ Albertos, José Luis (1997). *El Ocaso del Periodismo*. Barcelona. Ed. CIMS.

MARTÍNEZ Vega, José Antonio (1998). *El periódico electrónico: un nuevo medio de comunicación para el tercer milenio*. Madrid. Departamento de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad Europea.

QUIM, Gil (15 de julio de 1999). “Net Media muestra cómo evoluciona el periodismo en la era de Internet”. En *Ciberp@ís*.

QUIRÓS, Fernández, Fernando (1998). *Estructura Internacional de la información*. Madrid. Ed. Síntesis.

MUNOZ, Pedro. *Un futuro interconectado y digital*. Madrid. Ed. Ericsson.

RAMONET, Ignacio (1998). *La tiranía de la comunicación*. Madrid. Ed. Debate.

REUTER (13 diciembre, 1999). *Noticias en lo Real y lo Digital*.

SÁNCHEZ, José Francisco (Editor) (1990). *El nuevo mapa informativo europeo*. Actas de la IV Jornadas Internacionales de Ciencias de la Información. Pamplona: Servicio de publicaciones de la Universidad de Navarra.

SMITH, A (1983). *Goodbye Gutenberg*. Barcelona. Ed. Gustavo Gili, 1983.

TREJO, Raúl (1996). *La nueva alfombra mágica*. Madrid. Ed. Fundesco.

VILAMOR, José R (1997). *Nuevo Periodismo para el nuevo milenio*. Madrid. Ed. Olalla.

REFERENCIAS WWW

AJR Newslink. <http://www.newslink.org>

Biblioteca virtual WWW <http://www.4mesa.com/4mesa/weblist/ejournal.html>

Daily News Link <http://www.cs.vu.nl/~geben/news.html>

Editor & Publisher <http://www.mediainfo.com>

El Mundo. www.el-mundo.es/delatarde/

Electronic Newstand <http://www.eneews.com>

Lista de e-zines <http://www.meer.net/~johnl/e-zine-list/index.html>

Servidores de periodismo <http://www.nando.net/prof/poynter/jsites.html>

