

CONTENIDOS Y RETÓRICA DEL PERIODISMO DIGITAL

Lizy Navarro Zamora
Universidad Autónoma de San Luis Potosí (México)
lizy@uaslp.mx

Resumen

El presente trabajo es el resultado de un análisis profundo y sistematizado de los diferentes medios de comunicación en Internet en México. Nos hemos dado a la tarea desde hace más de siete años de estudiar la reconfiguración de los contenidos y retórica del periodismo a partir del desarrollo y de la convergencia de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación.

Palabras clave: ciberperiodismo, nuevas tecnologías, internet, diseño, contenido, retórica.

En el siglo xx, con el mayor desarrollo de los medios de comunicación, la prensa escrita sufrió tres momentos de crisis y readaptación. En los años treinta con el nacimiento de la radio y en la década de los cincuenta con la llegada de la televisión, el periódico tuvo dos impactos en su desarrollo, modificándose y readaptándose a los nuevos contextos.

El primer paso de la digitalización de la prensa fue el uso de equipos electrónicos con programas para justificar las líneas que eran compuestas por linotipia. Al principio de los años setenta, la mayoría de los periódicos de circulación nacional contaban con videoterminal donde los periodistas escribían sus textos.

Fue a mediados de los años ochenta cuando la informatización invade los periódicos de manera más completa. Aparecieron los sistemas integrados de producción, los costos disminuyeron por consecuencia y se redujo la mano de obra en la composición y montaje de las páginas.

Los antecedentes electrónicos de los medios de comunicación en línea se remontan a la década del setenta con el desarrollo del videotexto y el teletexto; después se presentó el periódico por fax, en CD-Rom, en disquete flexible y la inserción en las primeras redes de información. Estos antecedentes fueron los que construyeron lo que en 1994 se instaló como un medio directamente en la red Internet.

El medio estadounidense *San José Mercury News* fue el primero que se instaló en ese año. Hoy los buscadores no unifican sus criterios de cuántos medios existen, las mismas condiciones y naturaleza de la red nos han dejado desarmados a los investigadores y a las instituciones de regulación para tener una información precisa.

Contenidos y retórica

El manejo de la información y cómo se presenta es la parte medular del deber que tienen las empresas periodísticas para cumplir con el derecho a la información de los ciudadanos. En este aspecto existe un rezago considerable entre quienes presentan contenidos de acuerdo con la nueva retórica de las redes como Internet, y con aquellos que se concretan solamente a imitar lo que presenta el medio impreso.

En 1994, los medios de comunicación inician con un esquema de contenidos reducido. Los primeros ejemplos que encontramos eran páginas que contaban con unas cuantas notas publicadas en la red. No había otros servicios que los que el usuario podía localizar en el medio impreso y en otros era una reducida selección de notas. Los recursos que la nueva retórica permitía eran poco explotados. De hecho en aquel año los medios de comunicación en línea eran muy parecidos a las síntesis que se mandan a las embajadas de los países, se escogían lo que se consideraban las notas más importantes, el resto no se presentaban.

Poco a poco los medios fueron incorporando otros contenidos que les permitían una mayor interacción con el usuario y sobre todo la explotación de los recursos en la red. Para ello también requirieron de más personal, cada contenido que agregaban a sus páginas significaba la necesidad de un elemento más de apoyo. Algunas variables del análisis que hicimos durante la evolución que han tenido los medios en estos diez años son los siguientes:

La actualización

Hasta el momento la actualización de la información se presenta en tres posibilidades. La primera, que es la más importante y que cumple con el paradigma de las Nuevas Tecnologías de la Información, es la actualización de los contenidos informativos, no como una sección de Últimas Noticias, sino como una reorganización de la portada o *home page*.

En esta portada los medios de comunicación digitales reorganizan la información según los principios periodísticos de importancia, veracidad, temporalidad y cercanía. Estos son los menos, en el análisis realizado sólo un 6% lo hacen de esta manera, ejemplos tenemos los casos de *El Universal online* y de *Reforma.com*.

Otros medios presentan una columna de *Últimas Noticias* en un recuadro donde se redactan encabezados de alrededor de diez informaciones. Estas son páginas menos desarrolladas que no tienen una sala de redacción tan completa que se encargue de reorganizar toda la portada y los enlaces correspondientes. Para estos medios es más accesible cambiar la portada cada veinticuatro horas y sólo poner un recuadro.

En un tercer nivel tenemos los medios que actualizan su información cada día, son los más en México. Estos medios se ubican principalmente en 29 entidades federativas del país. Las páginas son muy poco desarrolladas. Los usuarios que se atreven a consultarlas corresponden a la zona geográfica y lo hacen para ahorrarse el pago del medio impreso. Su audiencia es reducida y la página es sólo una imagen, porque hasta el momento no han explotado los recursos de las nuevas tecnologías de la información.

Las dos grandes razones de ello es que la sala de redacción del medio en línea está integrada por un mínimo de personas, alrededor de tres, y debido a que los empresarios no han querido invertir en este nuevo medio porque aún no encuentran el negocio.

Lectura no secuencial

La no secuencialidad de la lectura se da a través del uso del hipertexto y del hipermedia. La lectura por niveles y aún la contabilización de los minutos que al usuario le lleva decodificar

cada información son los elementos claves de esta información en línea. La hipertextualidad y el recurso hipermedia es el enlace del medio con los procesos mentales y el perfil del usuario. Los niveles de lectura permiten al consumidor de la información la posibilidad de seleccionar en qué momento y en qué tiempo hacer la consulta a la información periodística. El elemento hipermedia da al contenido una reconfiguración de texto, video y audio. Existen por tanto dos tipos de estructuras en el discurso del periodismo digital.

a) Estructuras Axiales: lineales. No recomendables.

b) Estructuras Reticulares: red, número indeterminado de enlaces. Las que más deben aplicarse al medio.

Los enlaces permiten viajar a varios caminos dependiendo del aspecto sociocultural de cada individuo, *pero pocos son los medios en el país que explotan esta retórica, la gran mayoría presenta al usuario los contenidos en un solo nivel.*

Relacionado con lo anterior también ubicamos el diseño, por ejemplo hace cinco años *El Universal online* todavía presentaba la noticia de ocho columnas, hoy esa tendencia ha desaparecido exclusivamente en los medios de élite; en el resto, más del 80%, prevalecen los diseños cansados, cargados y muy largos.

Multimedia

El recurso multimedia en los primeros años era mínimo. En la actualidad algunos han logrado conformar un nuevo lenguaje en el cual texto, audio y video convergen. Este año quienes contamos con líneas rápidas de conexión y con un sistema de fibra óptica logramos apreciar este lenguaje. Pero la disparidad tecnológica contribuye a la división entre los habitantes informados y los subinformados por cuestiones tecnológicas, económicas y de conocimiento.

Tecnológicas porque no tienen acceso a la red de fibra óptica, siguen trabajando con cable coaxial y carecen de equipos de cómputo de punta. El aspecto económico limita el acceso al conocimiento y a la información periodística de los ciudadanos que carecen de recursos para conectarse. En el conocimiento interviene lo que es el dominio de una informática básica y del idioma inglés. Las personas que no dominan esta lengua están muy alejadas de lograr informarse con imparcialidad y encontrarán en su propio idioma una limitación.

Mundialización

Cuando inició Internet se habló mucho de la mundialización como la característica clave y de gran riqueza de este medio. Muy pocos, sólo unos cuantos lo han logrado, esa potencialidad se ha quedado ahí. Aisladamente los miles de medios que en la red viajan tienen usuarios de diferentes partes del mundo, su bloque significativo se encuentra generalmente en el área geográfica a la que pertenecen.

La mundialización tiene como esencia la organización de las cibercomunidades y la comunicación más estrecha y directa ente los habitantes del mundo. La comunidad mundial se torna local. Medios como el *Washingtonpost.com*, *Le Monde*, *El Mundo*, etcétera, han logrado

configurar una comunidad de usuarios que se informan periodísticamente en línea a través de estos medios.

Muy pocos medios mexicanos lo han logrado. Las estadísticas no son representativas. Hasta el día de hoy, el público consumidor de la información se encuentra en el espacio geográfico físico del medio. Algunos piden un registro del usuario, pero esto es un obstáculo para el receptor. Todo medio que incluya registro o pago por consulta limitará el acceso.

Interactividad

En sus inicios la interactividad se presentó como la máxima potencialidad, de hecho es la gran riqueza de internet con una real comunicación entre el emisor y el receptor. Para lograr la interactividad deseada las empresas deben contratar personal que dé respuesta a las dudas, comentarios e inquietudes de los usuarios.

Al periodista le falta tiempo para completar el ciclo de la comunicación y pocas empresas han invertido en contratar a trabajadores que desempeñen su labor en actividades que surgieron como consecuencias de las Nuevas Tecnologías.

En los primeros medios la interactividad se dio a través de los foros de discusión y de encuestas. Hoy el punto máximo se presenta cuando el medio de comunicación permite al usuario la reorganización y jerarquización de los mensajes periodísticos.

A través de la investigación realizada se comprobó que efectivamente la interactividad en los medios de comunicación en Internet es nula y tardada. Las respuestas de los correos electrónicos donde anexábamos las fichas de análisis llegaban dos semanas después de su envío. Para comprobar esta interactividad también se mandó un solo comentario a través del cual comprobamos que no existe comunicación entre el periodista y el receptor en la mayoría de los medios.

Una de las razones de esta carencia es que para tener interactividad en un medio se necesita de varios factores, entre ellos que el mismo periodista lo entienda y lo sea. Esto ha traído como consecuencia la presencia de un círculo vicioso que no se ha transformado en virtuoso. Debido a que los medios en línea desconocen los intereses y las necesidades informativas del público no hay una producción informativa que satisfaga los requerimientos del usuario, por tanto las consultas se reducen y no se vende publicidad.

En este punto nos preguntamos ¿cómo debe prepararse un periodista del medio digital? Lo cierto es que hasta ahora el ciberperiodista se ha capacitado principalmente en diplomados. Los tiempos exigen que todos los planes de estudio de las escuelas o facultades de Comunicación incluyan en sus programas obsoletos una línea de materias relacionadas con el ciberperiodismo como un espacio laboral creciente.

En México, hasta el momento, pocos son los medios de comunicación en línea que presentan su propia identidad y su propio valor agregado para que un usuario los prefiera frente a otro. En este estudio realizado se observó que en el 75% de los medios existe una mínima variación entre el medio analógico y el medio en línea. En los primeros se presenta una identidad, sin embargo cuando se pasa a un medio en línea, ésta se pierde.

La razón es que los dueños no se han interesado en invertir en los proyectos, ni en las redacciones. En los medios de las diferentes entidades federativas (excepto Nuevo León, Jalisco, Estado de México y algunos municipios de la frontera con Estados Unidos) son una o dos personas quienes suben la página a la red Internet. Además en muchas ocasiones no son periodistas, sino ingenieros en sistemas o diseñadores.

Los grandes medios mexicanos como la página de *El Universal*, *Reforma.com*, *esmas.com*, sí presentan su propia identidad y con una real diferencia entre el medio analógico y el medio digital.

Personalización

La personalización se presenta como el elemento central de las riquezas del mensaje periodístico que se transmite a través de la red. Son pocos los medios que han encontrado las cibercomunidades como clientes para vender un producto especializado. Los *softwares* para ello no han sido explotados, ni se ha encontrado la mercadotecnia, ni la estructura del negocio necesaria para que se piense en un medio diseñado a la medida del usuario.

Además, la potencialidad de la personalización radica en la posibilidad de ofrecer al usuario el contexto de la información, lo que antes era privilegio del periodista. El usuario elige cómo se informa, de qué se informa; la organización del medio se puede construir y reconstruir de acuerdo a los criterios del lector.

Confiabilidad

En esta década son muy pocas las páginas que han logrado tener un prestigio desde su nacimiento en la Red. Sólo los medios de marca cuentan con la imagen para su credibilidad. Quienes somos amantes de la precisión en la información periodística los *weblogs* no han sustituido lo que el periodismo serio y experto hace en todo esto y son los nombres de marca quienes obtienen la confianza del usuario

Los géneros periodísticos en la convergencia digital

La aparición de Internet y de las Nuevas Tecnologías de la Información se ha presentado como una realidad que ha provocado la reubicación de las teorías periodísticas y de la comunicación. Estas situaciones han empezado en la vida práctica, en la situación real del quehacer periodístico para después construir el propio código de esta teoría.

“... los géneros periodísticos son instrumentos lingüísticos para la consecución de dos grandes objetivos sociales de la información de actualidad: el relato –story– de los acontecimientos de interés colectivo, y el juicio valorativo –comment– que tales acontecimientos provocan en el periodista” (Martínez Albertos, Curso General).

Los géneros periodísticos son el resultado de una lenta elaboración histórica que se encuentra íntimamente ligada a la evolución del mismo concepto de lo que se entiende por periodismo.

“La cuestión de los llamados géneros periodísticos aparece vinculada originalmente a la primera manifestación histórica del periodismo: la prensa escrita. Desde este primer instrumento mediante el cual se puede realizar la información de actualidad, el tema de los

géneros periodísticos y su secuela de consideraciones circunstanciales ha trascendido a otros campos igualmente periodísticos, pero canalizados a través de un medio distinto” (Martínez Albertos, *Curso General*).

La clasificación básica de los géneros periodísticos tiene un principio deontológico que es **LOS HECHOS SON SAGRADOS Y LOS COMENTARIOS SON LIBRES**. Dichos géneros han tenido una evolución que es paralela a la transformación histórica de la humanidad. Tabla I.

Tabla I. Etapas del periodismo

CLASIFICACIÓN	DESIGNACIÓN	PERÍODO	CARACTERÍSTICAS
Primera Etapa	Periodismo Ideológico.	Hasta el fin de la Primera Guerra Mundial.	<input type="checkbox"/> Periodismo doctrinal y moralizador. <input type="checkbox"/> Ideas políticas y religiosas. <input type="checkbox"/> Pocas informaciones y muchos comentarios.
Segunda Etapa	Periodismo Informativo.	Aparece alrededor de 1870 como fenómeno y coexiste con el periodismo de corte ideológico A partir de 1920 la prensa de información se impone en todo el mundo occidental.	Se apoya fundamentalmente en la narración o relato de hechos.
Tercera Etapa	Periodismo de Explicación.	Después del año de 1945.	Utiliza ambos géneros básicos. El lector encuentra los juicios de valor situados de forma inmediata al lado de la narración objetiva de los hechos.
Cuarta Etapa	Periodismo digital.	Con la aparición de Internet y de la Convergencia Tecnológica.	<input type="checkbox"/> Se funden las historias y los comentarios. <input type="checkbox"/> Los

		géneros parecen desaparecer en su clasificación pura.
--	--	---

Las etapas de desarrollo de los medios son las siguientes

Primera etapa. Webs con características eminentemente textuales.

Segunda etapa. Los contenidos y servicios comienzan a ser originales y adaptados para la red.

Tercera etapa. Los contenidos son preparados ex profeso para tener únicamente existencia en la web.

Podemos hablar entonces también de tres áreas básicas de cambio en la redacción periodística: los géneros periodísticos, los títulos, la presentación. En el inicio se mantenía la clara división de los géneros periodísticos entre el relato y los comentarios. Una razón lógica para ello es que el medio de comunicación se presentaba con la misma información que aparecía en el medio tradicional, sea radio, prensa o televisión.

El desarrollo de las Nuevas Tecnologías de la Información comprendió cada uno de los dispositivos que hicieron evolucionar no sólo el aspecto técnico, sino también el contexto sociocultural de quienes consumían estos nuevos medios. Internet es el invento que permite revolucionar y hacer converger de manera más estrecha el aspecto humano en los medios de comunicación, debido a la interactividad que permite.

Redacción

El estilo de los medios de comunicación *on line* es frases cortas y de estructura gramatical sencilla. Son de una única columna, ocasionalmente acompañados de alguna fotografía o infografía que puede ir en arracada. El tamaño de la tipografía suele ser superior a las noticias impresas, entre diez y doce puntos. La tipografía puede ser la times, la helvética, la verdana o la arial.

Generalmente suelen ir alineados a la izquierda, no llevan sangría y no están justificados, es conveniente no utilizar en exceso las negritas y las cursivas en el diseño ya que saturan la vista y confunden la valoración de los contenidos.

La redacción debe de ser hipertextual lo cual favorece la interacción amigable con la representación icónica de las estructuras de información y de los comandos. Esto se traduce con la posibilidad del usuario de actualizarse e incrementar la información en cualquier momento.

El principio de multiplicidad y de encaje de escalas está representado en el periodismo digital por la conexión en red de las informaciones, de forma que de cualquier asunto, el lector sea capaz de alcanzar otro punto. El acceso a los textos, imágenes fijas o en movimiento, y sonidos no es secuencial, como tampoco lo es el pensamiento humano.

Es en su contexto sociocultural donde cada persona, en razón de determinadas cuestiones (gustos, intereses, tiempo, etc.), decide cuál es el camino único. Se pasa de la forma discursiva

secuencial a la información numérico-textual, gráfica y sonora, que corresponde más fielmente al sistema de pensamiento humano.

La información en Internet exige que los periodistas ofrezcan al lector un viaje narrativo en tres dimensiones desde el que pueda, en cualquier punto del discurso, elegir su nueva ruta.

Géneros periodísticos

Los medios *on line* recurren a los conceptos claves de la redacción periodística de selección, valoración, interpretación, opinión y contextualización para comunicar de manera correcta al lector.

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 será con una visión global, pero periodística. Además, la difusión de las noticias será determinada por la interactividad que permite el nuevo medio.

Tal vez los foros pueden ser considerados como un nuevo género del periodismo *on line*, ya que a través de una comunicación directa, el usuario de Internet conduce la entrevista a un personaje famoso. En una pantalla el entrevistado lee desde cualquier parte del mundo las preguntas que le plantean y las contesta. Así, desaparece la intermediación del periodista y el entrevistado elige a qué cuestionamientos dar respuesta.

Al hacerla en vivo, de manera simultánea, el usuario toma el papel de periodista, pregunta lo que necesita, lo que desea. Posteriormente una vez transmitida la entrevista de manera simultánea, el mismo medio de comunicación continúa presentándola diferida.

Los géneros periodísticos se han vuelto géneros multimedia, no es recomendable que en la red los medios de comunicación *on line* sean una versión electrónica de los tradicionales. Son la integración 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 está convirtiendo en un medio de comunicación que reúne la profundidad de la prensa escrita, la simultaneidad de la radio y la imagen de la televisión.

Es la convergencia del texto, la voz, la música, la imagen fija, el video, los recursos de la infografía, etcétera. Su presentación es más moderna y forma parte del paradigma de las Nuevas Tecnologías de la Información. Es importante destacar que muchos medios de comunicación ya han aplicado las riquezas que les ofrecen estos nuevos recursos.

La prensa, en comparación a la radio y la televisión, es el medio de comunicación que está en Internet de manera más significativa. Recordemos que para los medios audiovisuales la red ha sido simplemente una herramienta de promoción al servicio de las cadenas. Esta situación se debe a los problemas tecnológicos que ofrecen las conexiones, en la mayoría de los sitios el cable coaxial limita la transmisión rápida del audio y del video.

En los géneros periodísticos, sobre todo en la noticia, crónica y reportaje se empiezan a presentar los géneros hipertexto con imágenes animadas, audio, etcétera. De hecho la infografía es uno de los elementos de mayor apoyo en la información periodística. La inclusión

de mapas, foros, encuestas, etcétera, recurre al video, audio, omnimedia, gráfico animado, fotogalería y animación. En el audio y video con el *streaming*, el usuario no descarga el contenido y luego lo visualiza, sino que lo va reproduciendo a medida que lo recibe, con el Real Media, el Real audio, el Windows Media Pleayer, el MP3, MPEG, etcétera.

Asimismo, el género periodístico será la punta del iceberg soportado por la investigación y análisis del periodista. Se necesita conectar al usuario a las fuentes de información directas a través de enlaces hipermedia, que sea éste el que profundice y el que juzgue la veracidad de la información. Tanto en informaciones ya publicadas por el medio, como a las primeras fuentes.

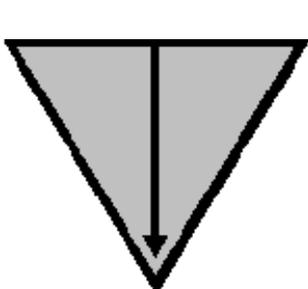
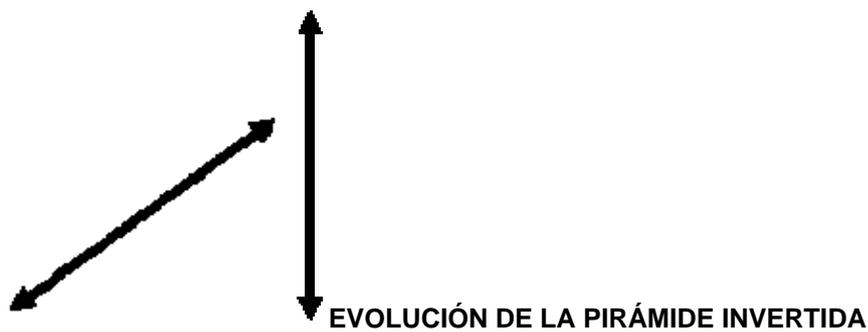
Noticia

En el caso de la noticia, el medio de comunicación no sólo se ha limitado a dar y presentar la información en una pirámide invertida, sino que ha tendido a contextualizarla de una manera muy amplia. Los jefes de redacción de los medios de comunicación *on line* saben que al usuario de la red, una vez que escoge la noticia, necesita saber más de ella. Esto no quiere decir que la noticia se convierta en un reportaje. Es la misma noticia en sus elementos básicos, acompañada de sus circunstancias explicativas.

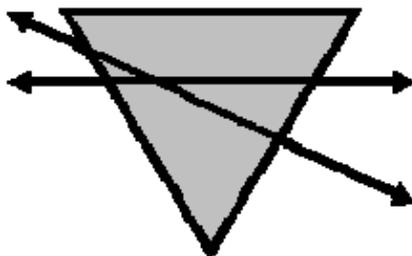
En un medio de comunicación *on line* este género periodístico sufre las mismas limitantes de tiempo y análisis que tiene en la radio y en la televisión, debido a que en estos medios la presentación de la noticia debe ser de manera simultánea a los hechos. Aunque por estos dos requisitos el periodista no tiene tiempo para ubicarse en el mejor sitio y observar desde un ángulo objetivo los hechos que acontecen. Pero ésta, que pareciera una desventaja, es al contrario una ventaja para el medio. En los años veinte la radio le ganó la batalla de rapidez a la prensa, en los años cincuenta la televisión superó a la prensa y a la radio, en la actualidad Internet tiene todas las ventajas de los medios analógicos.

Aunque durante el día se actualiza la información y se reorganiza en lo que conocemos como *home page*, es en la tarde-noche cuando los encargados de subir los trabajos actualizan la totalidad de las páginas. Hay quienes “suben” la información y la reorganizan presentando las modificaciones en el diseño y ubicación de los elementos de la pantalla cada veinte minutos, según se desarrollen los acontecimientos en el ámbito económico, político, social, etcétera. No tenemos una noticia más importante para todo el día, la ubicación y la aparición de ellas cambia según se presenten las informaciones.

Es precisamente aquí donde el género en su redacción sufre ciertas variables. Una de las líneas que tradicionalmente se siguen es la ya tan famosa –y no querida por los alumnos– Pirámide Invertida. En los medios de comunicación *on line*, sobre todo en las noticias que actualizan la información no se aplica el principio de la pirámide invertida. Es a lo largo de una serie de párrafos, en promedio cuatro, donde se dan a conocer los elementos más importantes y trascendentales de la información. El *lead* presenta lo más importante, pero no se da repuesta a las cinco preguntas básicas. En cuestión de redacción periodística los párrafos no son equilibrados, son una o dos frases largas las que los integran. Figura 1. Evolución de la pirámide invertida.



Pirámide Invertida en un medio impreso



Pirámide Invertida en un cibermedio

Tal vez en la actualidad los medios de comunicación *on line* estén preparados para soportar la necesidad de información en casos de crisis y caos, ejemplo de esto lo encontramos desde los atentados en Nueva York hasta los sufridos en Inglaterra.

Crónica y reportaje

En este género podemos hablar de que la estructura y el fondo permanecen. La diferencia radica en el recurso multimedia que tienen en cada una de las secciones. Se convierten en géneros multimedia. Si nos ubicamos en las Escuelas de Ciencias de la Comunicación reconocemos que enseñamos los géneros periodísticos según los medios de comunicación, eso quiere decir que para cada medio tenemos un lenguaje y una forma de presentar el género. Sin embargo, es aquí donde radica la diferencia, se conceptualiza el género multimedia como una unidad redaccional donde el audio, el video, la infografía, deben integrarse perfectamente en el texto.

En un medio tradicional cerca del 90% de la información que investigamos no se publica. Con las posibilidades que ofrece Internet en cuanto a la capacidad de transmisión ninguna

información, que el periodista desee publicar, se queda sin difundir. Por supuesto que esto irá por niveles de profundización que desee el usuario.

Además, al lograr la personalización de estos nuevos medios, 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.

Artículo

Podemos hablar de que en este nuevo medio y que gracias a la interactividad, el lector se convierte en un articulista más. Los medios *on line* demandan determinadas opiniones, por lo que el usuario envía su información al servidor del diario, en donde suele estar instalado un programa para que procese los comentarios.

De hecho se habla precisamente del éxito de la red por las amplias posibilidades que ofrece el medio para comunicarse con él. La retroalimentación es casi inmediata. Todo depende del servidor que se tenga para que la opinión, información o respuesta llegue a quien nosotros deseemos. Se presenta una bidirección donde el emisor y el receptor se encuentran en el mismo plano.

Los canales se multiplican, y los emisores y receptores se confunden e intercambian sus papeles. La característica clave de Internet, la comunicación individual y en grupo: de uno individualmente hacia uno, de uno hacia muchos y viceversa. Es posible conocer con bastante exactitud cuáles son los periodistas favoritos del lector. Por ejemplo, la única posibilidad que tiene el periódico impreso para conocer la opinión de los lectores son las cartas que se reciben y cuando el medio de comunicación audiovisual 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. Nace el artículo del público, que no se ubica en la radio, televisión y prensa, tradicionales.

En este proceso la aparición de Internet y de las Nuevas Tecnologías de la Información se ha presentado como una realidad que ha provocado la reubicación de las teorías periodísticas y de la comunicación. Estas situaciones han empezado en la vida práctica, en la situación real del quehacer periodístico para después construir el propio código de esta teoría.

Nota

Este trabajo fue publicado originalmente en *Question* N° 12, en diciembre de 2006.

Bibliografía

ARMAÑANZAS, Emy; Díaz Noci, Javier y Meso Ayerdi, Koldo: *El periodismo electrónico*. Barcelona: Editorial Ariel, 1996.

CEBRIÁN, Juan Luis, *La red*. Madrid: Ed. Taurus, Madrid, 1998.

DÍAZ NOCI, Javier y Meso Ayerdi, Koldo: *Medios de comunicación en Internet*. Madrid: Ed. Anaya, 1997.

DÍAZ NOSTY, Bernardo: *Informe Anual de la Comunicación*. Madrid: Grupo Zeta, 1998.

ESCRICHE, Pilar; De Fontcuberta, Mar; Molinero, César y Murciano, Marcial: *La comunicación internacional*. Barcelona: Ed. Mitre, 1985.

ESEBBAG BENCHIMOL: *Internet*. España: Ed. Anaya Multimedia, 1998.

Informe Mundial sobre la Comunicación. Los medios frente al desafío de las nuevas tecnologías. Madrid: Ed. UNESCO/CINDOC, 1998.

Informe Mundial sobre la Comunicación. Madrid: Ed. UNESCO/CINDOC, 1999.

ISLAS, Octavio: *Explorando el ciberespacio iberoamericano*. México: Ed. CECSA, 2002.

MCLUHAN Marshall: *La aldea global*. España: Ed. Gedisa, 1996.

MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis: *El ocaso del periodismo*. España: Ed. Cims, 1997.

MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis: *Curso General de Redacción Periodística*. España: Ed. Paraninfo, 1993.

MUÑOZ, Pedro A: *Un futuro interconectado y digital*. Madrid: Ed. Ericsson S. A., 1997.

NAVARRO ZAMORA, Lizy: *Los periódicos on line*. México: Ed. U.A.S.L.P., 2002.

QUIRÓS FERNÁNDEZ, Fernando: *Estructura Internacional de la Información*. Madrid: Ed. Síntesis, 1998.

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

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

SAHAGÚN Felipe: *De Gutenberg a Internet*. España: Ed. Estudios Internacionales de la Complutense, 1998.

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

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

LIZY NAVARRO ZAMORA

Doctora en periodismo por la Universidad Complutense de Madrid, con el doctorado *El mensaje periodístico: códigos, formas, contenidos y prácticas discursivas* y licenciada en periodismo por la Escuela de Periodismo Carlos Septién García.

Profesora e investigadora de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México.

Reconocimiento del perfil PROMEP. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores de Conacyt. Imparte cursos de periodismo a profesionales y egresados de las carreras de comunicación.

Participación en congresos nacionales e internacionales. Ha trabajado como periodista (*El Sol de San Luis* y *El Universal*) y en áreas de comunicación social. Publicaciones científicas en revistas nacionales e internacionales. Recientemente publicó el libro *Comunicación Mexicana en Internet* (coedición con la Fundación Manuel Buendía, 2006) y anteriormente había publicado el texto *Los periódicos on line*, cuyo contenido es la transformación del periódico en el Paradigma de las Nuevas Tecnologías de la Información.

Participación con capítulos de libros como en *Ciberperiodismo Iberoamericano* (Editorial Patria) y *Mensaje periodístico y Sociedad del Conocimiento* (Ed. Fragua).