The Wayback Machine - https://web.archive.org/web/20040621063807/http://www.razonypalabra.org.mx:80/anteriores/n…

Diciembre 2002
Enero 2003

Número Actual
Números Anteriores
Editorial
Sitios de Interés
Novedade
Ediciones Especiales

Proyecto Internet

Carr. Lago de Guadalupe Km. 3.5, Atizapán de Zaragoza Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613
Fax. (52)(55) 58645613

El Periodismo on-line en México

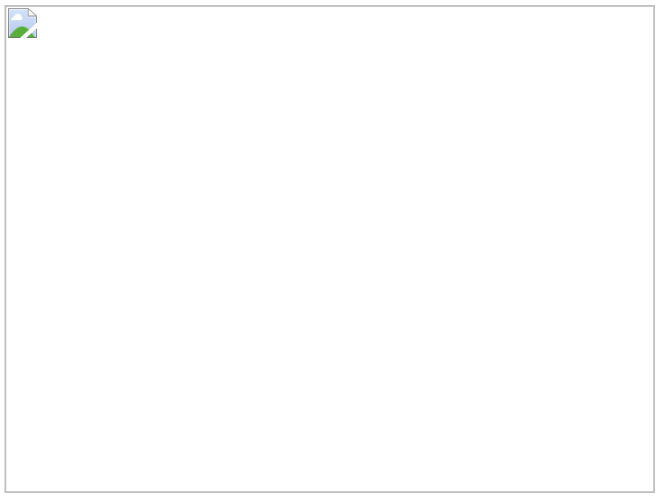
Número Actual

Por Lizy Navarro
Número 30

Partiendo de que el periodismo en línea en México forma parte de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación y se traduce como una herramienta útil para informarse, comunicarse e interactuar, se realizó un estudio con el objetivo de conocer sus transformaciones.

Internet en México
Los orígenes de Internet en México se remontan a 1987. En 1992 se crea MEXNET A.C. una organización de instituciones académicas que buscaba en ese momento promover el desarrollo de Internet. A principios de 1994 se da la iniciativa de Mexnet para desarrollar servicios en la red. En ese mismo año el ITESM inicia una home page experimental.

En la actualidad la disparidad tecnológica es muy profunda en el país. Entidades federativas que cuentan con ocho veces menos cantidad de población como Baja California Sur, superan por más de cuatro veces la teledensiad de Chiapas. Si se toma como referencia una de las zonas con mayor desarrollo industrial del país como es Nuevo León, las cosas son todavía más notorias: supera por más de seis veces la densidad chiapaneca.



REGIÓN	USUARIOS DE INTERNET (En millones)
África	6.31
Asia/Pacífico	167.86
Europa	185.83
Medio Oeste	5.12
Canadá y E.U.	182.67
Latinoamérica	32.99
Mundo	580.78

El periodismo *on line* en México
En México las formas del periodismo *on line* han tenido un lento desarrollo. Es precisamente la prensa, como sucede en el mundo, el medio de comunicación en línea que ha avanzado y explotado las nuevas tecnologías como una forma de crear un nuevo periodismo.

Después de investigaciones que realizamos tuvimos los siguientes resultados: en el país existen 157 periódicos on line, 21 estaciones de radio *on line* y exclusivamente 10 canales de televisión on line. De esta investigación también hemos podido concluir que pocos son los medios que han aplicado las nuevas tecnologías de la información, específicamente Internet, como la creación de un nuevo medio de comunicación que se enfrenta a receptores diferentes y que exige del periodista otras actitudes y aptitudes.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN ON LINE EN MÉXICO

Los medios de comunicación *on line* en México han entrado parcialmente a las Nuevas Tecnologías de la Información. Las características del nuevo medio no han sido aplicadas por los empresarios. Algunos de ellos no han intentando internarse en la red.

Otros han visto en las nuevas tecnologías de la información una moda en la cual tienen que estar presentes, pero sin ser protagonistas. Pocos son los medios que explotan las características como la lectura no secuencial, la instantaneidad, la actualización, la profundidad, la interactividad, la personalización, la disponibilidad, el ser multimedia, los diseños y la nueva retórica que debe prevalecer.

Entre los ejemplos de nuevos medios se encuentran casos como el de *Reforma* y *El Universal* que empiezan a explotar nuevas características e identifican un factor importante y trascendental para el periodista como es la retroalimentación. Sin embargo, las

salas de redacción siguen compartiendo los sitios de los periodistas de los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) medio impreso y no hay espacios específicos para el medio *on line*.

El periodista, por su parte, se empieza a incorporar a esos nuevos retos, pero son muy pocos los que se enfrentan a la retroalimentación que exige el medio, a las demandas del lector para cumplir con el derecho a la información, a los conocimientos de informática que se exigen, a una abundancia o sobreabundancia de información que se debe decodificar, a la interactividad y sobre todo a la responsabilidad social.

Los periódicos se enfrentan a un escenario cada vez más competitivo, donde el contexto de medios está cambiando. En la redefinición del papel de los medios y de su espacio en el mapa de la comunicación, los periódicos (impresos) corren el riesgo de desaprovechar la oportunidad que tienen. Deben dejar de creerse superiores, más serios y más dignos que los frívolos medios electrónicos.

Aunque la **digitalización** permite que los costos se reduzcan considerablemente, no todos los medios han tomado la decisión de estar en la red. El lector, por su parte, aún el que se encuentra entre los 25 y 45 años, cuando consulta una información de su interés tiene la tendencia a imprimirla por ello uno de los servicios más incluidos en los medios es precisamente la impresión.

Con respecto a la **lectura no secuencial**, pocos son los medios de comunicación que le han dado al usuario esta posibilidad: no la de un camino único, sino la de senderos que se bifurcan. El discurso mental funciona en razón de determinadas cuestiones personales (gustos, intereses, tiempo, etc.), no de un camino único. En este punto coinciden el proceso mental e Internet.

La idea de la Aldea Global, de la posibilidad de información y comunicación total es la esencia de Internet. Nuestros mensajes no llegan en razón del entorno físico cercano al medio, sino en razón de la inmediatez cultural con que se encuentre. Sin embargo, muy pocos son los medios que han logrado penetrar esta característica de la **mundialización**.

La característica de la **actualización** también se ha aplicado exclusivamente para los medios de comunicación en línea más desarrollados, el resto continúa actualizando su información cada 24 horas. Una de las principales razones es que el equipo de redacción continua siendo del mismo medio impreso, el de radio o televisión analógicos. Quienes sí actualizan su información durante el día presentan las "Break news" cuya redacción es muy breve y sencilla, no la redacta en su mayoría el mismo periodista, sino, otro redactor. Con esta actualización se modifica el diseño y la jerarquía de las noticias.

La **interactividad** es la característica que abre la posibilidad de que Internet se convierta, como ningún otro medio lo ha hecho en terminar con la relación unilateral, unidimensional y unidireccional que se tiene en los medios tradicionales. Como el tiempo impide que el periodista dedique horas a la atención de las demandas de los lectores, es precisamente aquí donde pueden generarse los nuevos trabajos.

La **personalización** que más se ha dado en los medios de comunicación *on line* mexicanos y los mundiales ha sido la información que se envía a través de las palm, pc pocket o del celular. Es muy reducido el número de medios que empiezan a ofrecer un medio a la carta.

La **instaneidad** es un aspecto muy interesantes a analizar. Internet nace con esta gran posibilidad que no tiene la prensa escrita. El acceso a las informaciones se obtiene de manera más inmediata. La idea de consultar la información en tiempo real, con la que la distancia respecto a la inmediatez de acceso a la información, con otros medios como la radio o la televisión, se acorta. Un ejemplo

claro son los acontecimientos que sucedieron el 11 de Septiembre del 2001.

El 11 de septiembre
El 11 de Septiembre del 2001 significó para la humanidad una reordenación de los pensamientos, de las teorías y de las realidades en cada uno de los ámbitos de la actividad humana. Uno de estos espacio en los que repercutió el acontecimiento es en los mensajes periodísticos.

Los medios de comunicación masiva, en especial la televisión, pusieron en manos de los consumidores las imágenes que llevaron las informaciones a los ciudadanos del mundo. A través de nuestro monitor de televisión las cadenas de televisión nos presentaron en vivo, lo que racionalmente no creíamos y no había referentes anteriores de lo que sucedía.

Los hechos estuvieron ahí. No hubo tiempo a las reflexiones y las orientaciones periodísticas sufrieron de las imprecisiones de los profesionales de la información. Tanto cadenas de televisión, como radio, prensa e Internet se vieron presionados en Estados Unidos de Norteamérica por las urgencias gubernamentales y por la psicología de la gente que clamaba un liderazgo que controlara la situación.

El 11 de Septiembre del 2001 se presentó a Internet como una posible prueba para ver sus ventajas comparativas con la radio, la televisión y la prensa, pero también se conceptualizó como uno de los medios de comunicación posibles para la comunicación tanto para objetivos humanitarios como para los intercambios de información terrorista. Sin embargo, quedó demostrado que a pesar de la difusión de las virtudes de Internet, en momentos de urgencia y crisis afloran sus deficiencias.

Cuando ese 11 de Septiembre millones de personas en el mundo consultaron la red para informarse de los atentados a los edificios del World Trade Center de Nueva York, al ataque al Pentágono y lo que sucedía en Estados Unidos, Internet mostró que el nombre de superautopista de la información, término que se le dio precisamente en Estados Unidos, no representa la realidad actual de este medio de comunicación, ya que fungió como una muy limitada carretera de la información.

Pocos minutos después de que los aviones suicidas se estrellaran contra las Torres Gemelas, ya eran millones de internautas los que acudían a los principales sitios de noticias de Estados Unidos para informarse del acontecimiento.

Los ciberciudadanos buscaban en la red las cualidades prometidas. La instantaneidad, la profundidad, la inmediatez, la rapidez. Sin embargo, la red no respondió a estas exigencias y la Televisión le ganó la batalla. Quizá si el padre del ex vicepresidente Albert Gore no hubiera sido un afamado y próspero constructor de carreteras nunca hubiera visto la luz el término autopistas de la información para designar el proyecto de liberalización de las telecomunicaciones impulsado por el Gobierno Federal de Estados Unidos.

El número de usuarios desesperados por conocer los hechos colapsó durante horas los principales sitios de información más consultados. Páginas de medios como CNN, Fox News, ABC News, Yahoo, BBC, Reuters, MMSNBC, CBS, Washington Post, New York Times, no respondieron a las exigencias mundiales. Las consultas resultaron lentas, desesperantes y se prefirió encender la televisión. El 11 de Septiembre Internet fue caótico.

Se observó que los buscadores que tiene una sección de noticias y de información actualizada fueron algunas de las páginas más consultadas para informarse. Estos se han convertido en páginas más cercanas para el ciberciudadano y es con ellos donde compran, viajan y se informan.

Ese día y los posteriores se consultaron otras páginas como algunos sitios del Pentágono y de las líneas aéreas como American Airlines y

United Airlines. El sitio del FBI se saturó, entre búsquedas de personas e informaciones que se presentaban como posibles pistas de los resultados de los atentados.

De hecho este organismo puso una página dedicada a informar sobre los acontecimientos y para que los usuarios pudieran presentar pistas sobre esos crímenes y dar con sospechosos o culpables del mismo.

Los acontecimientos se presenciaron en el mismo momento que se transmitían y muchos comunicadores, por falta de cultura o de distancia respecto a los acontecimientos que estaban narrando, incurrieron en numerosas o quizá anecdóticas comentarios.

Un ejemplo muy digno de citarse de la información por Internet fue *Le Monde Diplomatique* que abordó el tema, reunió materiales previos sobre el terrorismo, el Islam y los musulmanes, las guerrillas y la violencia en el Oriente Medio.

La página de la CNN modificó su formato de inmediato para recibir más visitantes en vista de que había menos cantidad de información medida en *bytes* que se transmitía a las computadoras de cada usuario. La página de la CNN suele tener un peso con una densidad informática de *255 kilobytes* y la redujo a la décima parte con un formato muy elemental en la cual se presentaban contundentes imágenes y lo que decían los primeros encabezados con algunos de los hechos que comenzaban a ser conocidos.

Fue hasta los días posteriores cuando la red le dio a la comunidad lo que había prometido. Las personas pudieron comunicarse con sus amigos y familiares gracias al correo electrónico, los servicios de mensajería instantánea o los *chats*. Saber donde y como estaban los amigos.

Aunque Internet contribuye a las necesidades de comunicación del usuarios de manera positiva, también ha sido empleada con los odios y las actitudes xenofóbicas. Ante ello agentes del Federal Bureau of Investigation (FBI) se presentaron en las sedes de los principales proveedores de acceso a Internet en Estados Unidos como Hotmail, AOL, Earthlink, etc. para investigar sobre posibles comunicaciones terroristas que se hubieran dado por este medio.

Por la inmensidad de la red para investigar los posibles delitos y conspiraciones terroristas que se hubieran dado por este medio, las autoridades habían pensado en utilizar el programa "Carnivore" (DCS1000) el cual registra y almacena la información de los usuarios que utilizan un proveedor de acceso a la red en el cual se ha instalado el programa.

El desafío de Internet a los conceptos tradicionales de jurisdicción territorial está dando problemas a tribunales y legisladores. Sin embargo algunos países han aplicado algunas regulaciones. Este sistema no se había utilizado hasta ahora más que con el consentimiento previo de un juez. Este programa es utilizado por las organizaciones de defensa de los Derechos Humanos en todo el mundo y especialmente bajo las dictaduras.

Fue el 13 de septiembre del 2001 en un texto titulado "Combating terrorism act", votado con toda urgencia, después de media hora de debate, el Senado permitió a los servicios de seguridad estadounidenses conseguir el aval de la justicia para la utilización de Carnivore.

En relación a la **nueva retórica** no sólo se empieza a conformar un estilo, sino una hibridación de los géneros periodísticos. Noticias con comentarios de contextualización, breves reportajes. Nuevos géneros que incluyen el texto informativo-opinativo, el audio, la imagen, las infografías, la encuesta, etc.

Elementos de la nueva retórica

Elementos textuales

Encabezados	• Son más simples. • Generalmente el único elemento de la cabecera es un titular que no va acompañado de antetítulos o subtítulos. • Son más pequeños que en las ediciones impresas. • Un titular de 30 puntos se considera bastante grande, lo más frecuente son los de 12 puntos. • Generalmente están subrayados y son de color azul. • Utilizan una tipografía legible y común para que esté disponible en la mayoría de los equipos
Textos	• Son de una única columna, ocasionalmente acompañados de alguna fotografía o infografía que puede ir en arracada. • El tamaño de la tipografía suele ser superior a las noticias impresas, entre 10 y 12 puntos. • Suelen ir alineados a la izquierda, no llevan sangría y no están justificados. • Recomendable no abusar de las negritas, ni de las cursivas. • Se utilizan familias de letras que ofrezcan una buena comodidad de lectura como la times, la helvética, la verdana o arial. • Las frases deben ser cortas y de estructura gramatical sencilla. No hay las noticias de ocho columna
Otros elementos	• Subtítulos, entradillas, sumarios o ladillos (pero muy poco). • Acceso a través de formado PDF (Portable Document Format). Tienen que ser descargadas y para ser visualizadas se necesita una utilidad tal como Adobe Acrobat Reader.

Elementos gráficos y multimedia

Formatos más habituales	• Poco peso.· Formato GIG (Graphics Interchage Format) o el JPEG o JPG (Joint Photographic Experts). • Imágenes animadas.· Audio y video con el streaming, el usuario no descarga el contenido y luego lo visualiza, sino que lo va reproduciendo a medida que lo recibe, con el Real Media, el Real audio, el Windows Media Pleayer, el MP3, MPEG, etc
La tecnología Flash	• Gracias al sistema Flash se pueden construir páginas web atractivas y dinámicas en las que los elementos que las componen pueden interactuar con el usuario.

Recursos visuales

Enlaces	• *Links*, *hiperlinks* o hiperenlaces.internos
Frames o marcos	• Los frames o columnas permiten la linealidad de una página, dividir ésta en distintas zonas o hacer que una de ellas sirva de guía para el resto. • Cada una puede tener sus propias barras de desplazamiento.
Tablas	• Las tablas permiten mejorar el diseño de una página web. Se ordena un espacio en filas y columnas.
Mapas	• Mediante los mapas en una única imagen se pueden incluir múltiples enlaces que llevan a un lugar u otro. Se aplican fundamentalmente a imágenes de elementos cartográficos (mapas, planos de ciudades, etc.)
Animaciones o *Rollovers*	• Animaciones basadas en la emulación de vídeo (QuickTime, Flic, Avi, etc.), que para ser contempladas requieren de programas auxiliares previamente instalados y que precisan de tiempo para ser cargados.

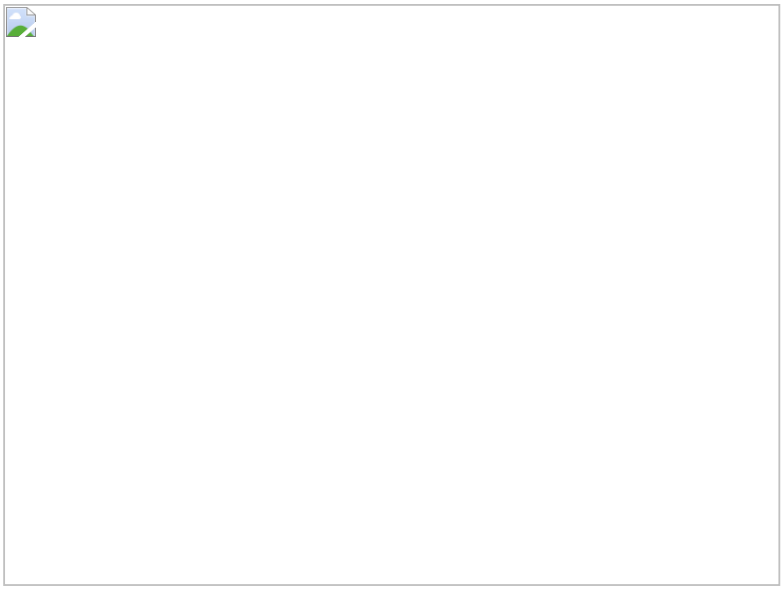
	• El texto en movimiento consiste en desplazar una palabra o palabras, como si de un letrero luminoso se tratara creando una "Marquesina".
Formularios	• Los periódicos on line demandan determinadas opiniones, por lo que el lector envía su información al servidor del diario, en donde suele estar instalado un programa para que procese dicha información.
Fondos o *backgrounds*	• Fondos de color para destacar unas determinadas informaciones y crear un mayor contraste entre el contenido de unos frames y otros.

Servicios agregados

Informaciones complementarias	• Que permiten satisfacer la demanda del lector en un tema determinado, acceso a los suplementos. • Noticias actuales, al minuto. • Asesoría laboral, económica, educativa.· Clima. • Cotizaciones y Bolsa de valores.
Servicios extras	• Sistemas de búsqueda. • Hemeroteca, audioteca y videoteca.
Juegos y pasatiempos	• Crucigramas y juegos como invasores, Pong, Pacman, Tetris, etc.

Caso Reforma.com
El formato de *Reforma.com* se define como un sitio vertical dividido en tres partes: la Barra de Navegación, el Área Viva y la Tercera Parte. Los elementos que componen la barra de navegación son las secciones de Noticias, Servicios, Apoyos Multimedia, Opiniones y Sondeos, mientras el área viva la constituyen Últimas Noticias, Reforma en Vivo, Notas Principales, Apoyos Multimedia, más información sobre la sección, suplementos y la Guía del Ángel a excepción de la primera plana que se encuentra en la tercera parte cubierta por notas, apoyos multimedia y ediciones especiales.

También aparece la sección de noticias, de servicios de la barra de navegación; las Últimas Noticias, Reforma en Vivo, Notas Principales y algunos apoyos multimedia del área viva y otras notas de la tercera parte componen el primer *scroll* de la página de Reforma.com, mientras el espacio donde se ubican el resto de los elementos se define como segundo *scroll*.



Con relación a contenidos, *Reforma.com*, cuenta con más unidades redaccionales que Reforma impreso. En los apoyos audiovisuales y multimedia, Reforma.com solo comparte con Reforma impreso las imágenes y las infografías, muchas de ellas llegan a ser iguales, ya que el primero, sin cuestionarse en explotar lo que ofrecen las nuevas tecnologías de información y comunicación, recurre al video, audio, ominimedia, gráfico animado, foto galería y animación.

La oportunidad de obtener más información es uno de los puntos con los que juega Reforma.com, pues cada una de las unidades redaccionales lleva al lector a otra unidad, cuyos contenidos están en relación con la primera.

Este medio permite que cada información consultada se pueda imprimir y enviar al correo electrónico y a la palm. Encontrar números anteriores que no excedan a las siete publicaciones recientes, procesos de suscripción, avisos oportunos, encuestas, buscadores y formas de contactarlos. Otros elementos que forman parte de estos servicios son: el reloj, calculadora, mapas, test y teléfonos de emergencia, etc.

De acuerdo a los criterios de redacción periodística, los contenidos de *Reforma.com* y de Reforma impreso no cambian, es decir, no existen nuevos elementos para redactar los diferentes géneros periodísticos en ambos medios. El único cambio es el orden de las palabras que maneja cada uno de los medios para redactar el antetítulo, subtítulo y título de la unidad redaccional, mientras que el resto permanece sin modificación alguna.

En cuanto a publicidad, *Reforma.com* define dos espacios en las páginas principales y en páginas interiores. El espacio superior derecho de las portadas se define como *Banner Superior* o Patrocinio, es contratado mensualmente y su costo varía según la sección en que esté, así como los materiales que utilice (flash, audio, video, publisite, links), asimismo, aparece sólo en la sección elegida.

El segundo espacio se encuentra dentro del primer *scroll* en la parte inferior derecha y se califica como *Banner interior*, tiene las mismas características que el superior. La publicidad en páginas interiores está compuesta por el *Banner Superior* y el *Full Banner*, éste último se ubica a la mitad de la página, aparece sólo en la sección elegida, con un tema y su costo es más alto que los otros dos.

Otro tipo de publicidad aparece en la sección de Avisos de Ocasión entre los que sobresalen: directorio de hoteles y guía para adquirir autos nuevos, acudir a comercios, solicitar servicios educativos, visitar ferias, exposiciones, restaurantes, antros, parques, iglesias, museos, espectáculos. También se muestran mapas. Esta publicidad la componen el *Full Banner* con iguales características que el anterior y el *Banner Vertical*.

La logística del grupo *Reforma.com* es similar a la de Reforma impreso, la agenda es la misma, los horarios de trabajo oscilan entre seis de la mañana y diez de la noche, además hay una guardia nocturna y los reporteros no tienen horarios específicos. Los editores y coeditores se encargan de recoger la información del infranet, lugar donde los reporteros depositan las notas redactadas y los editores recogen la información para después jerarquizarla, revisarla y "subirla" al sitio.

De igual forma el contacto que tiene el periódico en línea con sus usuarios es mucho mayor que con el periódico impreso, los variados elementos que permiten tener cercanía con éstos originan mayor comunicación y por tanto la empresa puede mejorar la calidad de sus contenidos.

La publicidad del periódico en línea es nueva, muchos de las empresas que ahora se anuncian estaban a la expectativa, sin embargo le apostaron a esta nueva forma de hacer publicidad. La publicidad de *Reforma.com* fusiona audio y gráficos animados, así como el vínculo directo a la empresa que se anuncia.

En algunos casos el periodismo en Internet en nuestro país ha aplicado las riquezas y ventajas que nos permiten las Nuevas Tecnologías de la Información. Su estructura no gira en torno al periodismo impreso, sino a las demandas del ciberciudadano y las posibilidades de la tecnología.

El periodista de México
Surgen dos maneras de organización del trabajo del periodista.

	VENTAJAS	INCONVENIENTES	RECURSOS
1.- Periodista multimedia que adapta la información a cada soporte.	- Controla la edición de su trabajo. - Tiene un terminal que le permite todas las posibilidades tecnológicas.	- Exige del periodista ser competente en las distintas tareas redaccionales.	- El periodista necesita contar con todos los recursos tecnológicos para la realización de su trabajo.
2.- Un periodista suministra la noticia y otro la adapta a los diferentes formatos.	- Se domina el soporte.	- Se pierde el control sobre la edición final. - El periodista se queda en un suministrador de información	- Los mismos recursos que todo periodista.

El ciberciudadano consumidor de información del siglo XXI
En México los internautas navegan en promedio 2 horas y media al día en la red y, a diferencia de otros países, se utiliza más para entretenimiento. Según las estadísticas de el periódico nacional Reforma, los servicios financieros son los que más deben de preocuparse por fomentar el uso de Internet, específicamente en mediciones de conductas, ya que manejar cuentas bancarias, realizar transacciones y dar el número de tarjeta de crédito son tres costumbres que muy difícilmente realizan en Internet los mexicanos.

Una reciente encuesta de Reforma y que además coincide con usos y costumbres de otros estudios hechos por AMIPCI, Net Value o Greenfield Online: el 60 por ciento de los encuestados contestó que nunca realizará transacciones bancarias, 59% nunca tendrá cuentas bancarias en línea y el 79% no confía en dar su número de tarjeta de crédito.

A diferencia de Europa, e inclusive Brasil, donde ya la mayoría usa la red para compras y operaciones bancarias, el mexicano la visita para navegar en sitios de entretenimiento. Por lo tanto, la televisión deberá preocuparse, ya que el 50 por ciento de los encuestados emplea la tarde en Internet y deja a un lado la televisión.

Según la encuesta, en el último año se incrementó el número de computadoras, pero también el tiempo de su uso (en promedio, cuatro horas diarias, la mitad de ellas en Internet). Cada día se escucha más de temas relacionados con Internet y aunque los inversionistas aún no encuentran números alentadores, los incrementos costumbristas de los también usuarios alientan a los que caminamos en esta industria.

Los esfuerzos que los organismos están realizando para medir los mercados varían en muchos números, pero tienen un común denominador que es el crecimiento. Por ejemplo, se incrementan los números de computadoras, pero también las costumbres de usos de Internet, lo que quiere decir que vamos adelante.

De acuerdo al paradigma de las Nuevas Tecnologías de la Información, es precisamente "la información" la que se ha convertido en una necesidad y elemento vital para el ciudadano. Son precisamente estos individuos, consumidores de la información del siglo XXI, los que forman parte de ese nuevo grupo de personas partícipes de la globalización y que son además protagonistas en la *Aldea Global* de acuerdo a McLuhan.

Lo más importante no es el acceso, ni la información en sí misma, sino la cantidad y clase que ésta contiene; sin embargo todavía hoy

no todos saben aprovechar al máximo lo que ofrece.

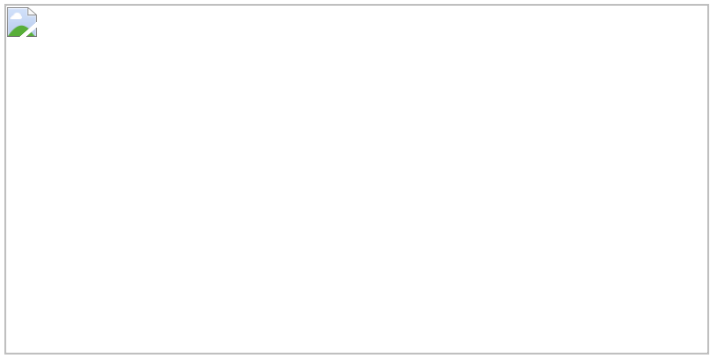
Internet se ha convertido en una poderosa arma, esta nueva tecnología es el centro de la convergencia de la información, prácticamente mundial, que transita por una sofisticada red a la cual todos (los que tengan las posibilidades) podrán acceder. Son estos los llamamos ciberciudadanos, los verdaderos protagonistas de esta revolución ya eminente en el siglo XXI.

Internet brinda una gran variedad de información, la cual abre una puerta hacia el conocimiento. Las personas lo saben; pero, ¿cómo es el ciberciudadano en México? La respuesta no es facial, ya que en nuestro país no existen casi registros, ni datos suficientes para determinar esas características.

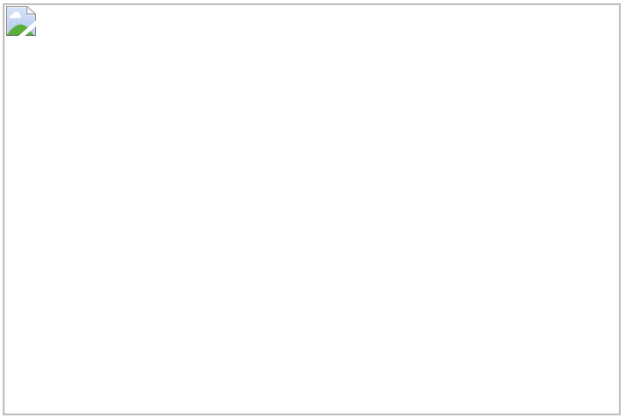
El ciberciudadano en México tiene una condición socioeconómica que va de la mediana hasta la predominantemente alta; la mayoría de ellos son adultos jóvenes pertenecientes al sexo masculino. Prevalecen los usuarios con un grado académico de licenciatura o con algún postgrado.

CARACTERÍSTICAS DE LOS USUARIOS DE INTERNET EN MÉXICO

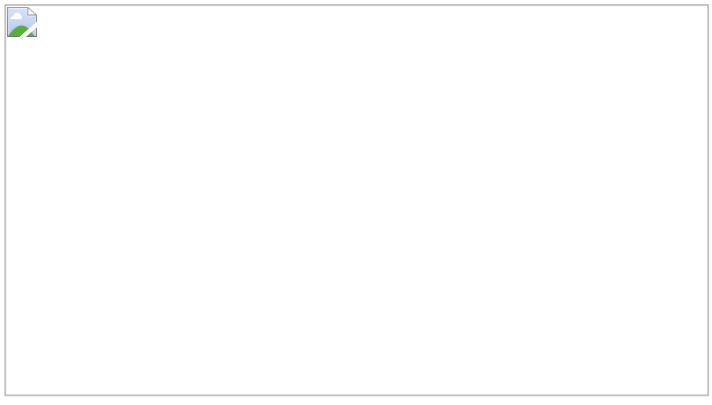
La clase alta es la que prevalece en la red.



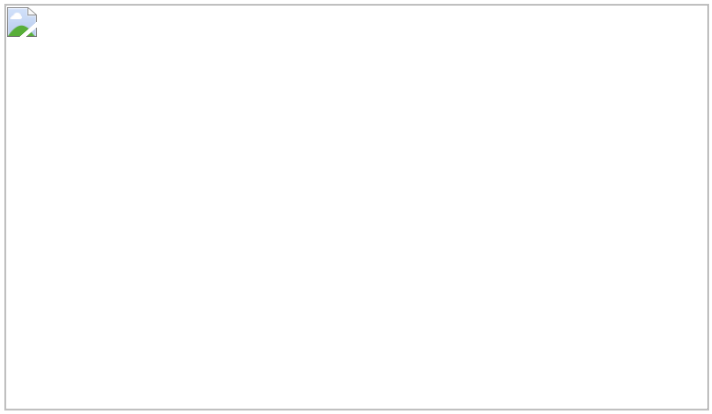
En su mayoría son jóvenes adultos.



Los usuarios varones dominan la red.



Nivel Educativo.



Se calculó un número de usuarios de 3.5 millones de usuarios de Internet en México durante el año 2001. La información política, económica y cultural (se incluye deportes y espectáculos) son las más requeridas o consultadas. Sin embargo, aquí hay que tener en cuenta que nuestra mayor fuente de información fueron los sistemas periodísticos on line.

Todo parece indicar que el desarrollo informativo que ofrece Internet es una realidad mundial y que muy pronto habrá una nueva división de las clases sociales, es decir, los que están informados y los que no; pues en el futuro el poder será de los que tienen la información.

Lo anterior revela que Internet está siendo dominada por una élite que tiene solvencia económica (puede pagar los costos de acceso y la infraestructura necesaria para conectarse: computadora, teléfono, etc.) y una preparación académica que le permite entender y dominar esa información (conocimiento de informática, dominio del inglés, etc.). La división mundial estará entre los conectados y los desconectados a estas nuevas tecnologías.

Por último, se conoció la información que requieren los usuarios debe ser más visual, interactiva, precisa, profunda, disponible, actualizada y especializada, pues las necesidades informativas se vuelven muy particulares y específicas. La información en el siglo XXI debe ser fácil y práctica, ya que dependiendo de la rapidez y efectividad con que pueda acceder un ciberciudadano a ésta puede ser la diferencian entre el ciudadano y el ciberciudadano.

Finalmente, podemos concluir los siguientes puntos:
a) Todas las formas de medios de comunicación, así como las empresas de medios, están compelidos a adaptarse y evolucionar para sobrevivir en un medio cambiante.
b) Los nuevos medios no se adoptan ampliamente sólo en mérito a la tecnología. Siempre debe haber una oportunidad, además de una razón social, política o económica que lo motive, para que se desarrolle en una nueva tecnología de medios.
c) Adopción postergada.- Las nuevas tecnologías de medios siempre tardan mas de lo esperado en convertirse en éxitos comerciales.

Referencias:

Cebrián, Juan Luis, "La red", editorial Taurus, España 1998.
Esebbag Benchimol, Carlos y coautor, "Internet", editorial Anaya Multimedia, España, 1998.
"Informe Mundial sobre la Comunicación. Los medios frente al desafío de las nuevas tecnologías", UNESCO/CINDOC, Madrid,1998.
McLuhan Marsall y coautor, "La aldea global",editorial Gedisa, España, 1996.
Maherzi Lotfi, "Informe Mundial sobre la Comunicación", ediciones UNESCO, España, 1999.
Martínez Albertos José Luis, "El ocaso del periodismo", editorial Cims, España, 1997.
Navarro Zamora, Lizy, "Los periódicos *on line*", U.A.S.L.P., México, 2002.
Islas, Octavio, "Explorando el ciberespacio iberoamericano", CECSA, México, 2002.
Sahagún Felipe, "De Gutemberg a internet", Estudios Internacionales de la Complutense, España, 1998.
"World Communication and information 1999-2000 Report", UNESCO, París, 2000.
Páginas electrónicas: <http://www.aui.es>,<http://www.saladeprensa.com>, <http://www.razonypalabra.com>, <http://www.nedstat.com>, <http://www.isocmex.org.mx>, <http://www.inegi.com>,

<http://comercial.reforma.com/Tarifas/web/audiencia.asp>.
<http://www.economista%20portal%20de%20Contenido.htm>,
<http://www.lajornada.com>, <http://www.mural.com>, <http://www.mediatrix.com>,
<http://www.reforma.com>, <http://www.aui.es>, <http://www.saladeprensa.com>,
<http://www.razonypalabra.com>, <http://www.nedstat.com>,
<http://www.isocmex.org.mx>, <http://www.inegi.com>,
<http://comercial.reforma.com/Tarifas/web/audiencia.asp>.

Dra. Lizy Navarro Zamora
Universidad Autónoma de San Luis Potosí, SLP, México