



México Julio 20, 2014

## [Inicio](#)

ciberprensa

Por [Mirna Leticia Santoyo](#)  
Número 61

La comunicación es todavía considerada una ciencia joven, es por ello, que está buscando un sitio propio de estudio y investigación. No obstante, siempre se le relacionará con las tesis sociológicas, psicológicas, o cualquier otra de las cuales se apoya para argumentar las teorías.

Con la entrada de la era de la Sociedad de la Información y el Conocimiento (SIC) y la introducción de las Nuevas Tecnologías (NT) en el siglo XXI, las investigaciones desde el punto de vista comunicativo adquirirán mayor relevancia para el entendimiento de algunos paradigmas que eran explicados desde otras perspectivas de campos estudios de las ciencias sociales.

Es por ello, que apoyados en algunos autores contemporáneos se fundamenta el paradigma del nacimiento de nuevos medios también conocidos como periódicos *on line*, que nacen insertos en otro medio de comunicación (Internet) y que han tenido como antecedente su presencia impresa y que a través del ensayo de sus editores sufrieron la metamorfosis, pasando del diario en papel a un diario en la red, aunque sólo no adquieran todas las características de un diario digital.

Conviene recordar que el producto considerado como el primer periódico del mundo publicado sobre un soporte electrónico fue el Viewtel 2002, de Gran Bretaña, un servicio complementario del diario británico, *Birmingham Post and Mail*, tiene la fecha de nacimiento en 1979 (López, 2006: 8).

Para ese entonces, aún existía mucho escepticismo de las ventajas que podría tener un diario en Internet. Aún así, a mediados de la década de los 90's ya era impresionante el número de periódicos en el mundo que contaban con su portal en Internet y que podían ser consultados a través de la red.

Todavía hoy en día muchos de los medios en la red son una copia fiel y exacta del periódico impreso, los editores tratan de subirse a la autopista comunicativa, con muchas deficiencias aún, debido que únicamente vacían la edición completa al formato digital.

El año 2000, marcó el debut definitivo del periodismo mexicano en Internet (Islas, 2002:233), y con ello, la reflexión sobre los retos y desafíos sobre el alumbramiento de un nuevo medio, pues si bien, es cierto que los diarios electrónicos nacieron a la sombra de las ediciones impresas que paulatinamente se fueron incorporando al nuevo soporte, a la luz del ensayo se fueron experimentando las amplias posibilidades que Internet ofrecía y que no limitaba la creatividad de periodistas o editores en toda su potencialidad productiva para el desarrollo de un producto diferente e innovador.

La escritura digital ha encontrado su lugar en la construcción de mensajes caracterizada por la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad elementos descubiertos en el periodismo electrónico para sacar un mayor provecho de las ediciones en línea.

El contexto del hipertexto conlleva a la ruptura de la secuencialidad y nuevas estrategias retóricas. Esta fase, a nuestro entender, un eslabón desde al que acceder al que debe ser el verdadero estudio del discurso multimedia (e hipermedia) como verdadera retórica del nuevo producto electrónico, que según destaca Díaz Noci como un nuevo producto digital.

Periodistas, investigadores y académicos empezaron a realizar proyecciones futuristas sobre el medio digital, en donde hasta el año 2000, se pronosticaba el auge que tendrían los medios electrónicos que pudieran incorporar imágenes en movimiento y sonidos con productos cada vez mas elaborados y de mayor calidad informativa.

Tales expectativas fueron rebasadas totalmente, por la realidad, debido a que este año, es posible que un diario digital, no solo brinde información en tiempo real o casi al momento, sino también ofrece la oportunidad a los ciudadanos para que participen como miembros activos, pasando de la crítica, expresiones aisladas y simples opiniones sobre cualquier tema, a una participación más activa y ser considerado reportero honorario, mientras que la participación de los lectores, es totalmente limitado en un medio tradicional.

La velocidad, es un fenómeno del mundo del siglo XXI, en el que el minuto anterior puede convertirse en un episodio histórico en escasas milésimas de segundos.

La constante producción de contenidos digitales obliga a una alerta máxima en el circuito de actualización que no siempre implica una reputada información (López, 2006: 27).

La sociedad padece un grave problema de esta era, porque prácticamente pasamos de una sociedad con escasa información a la saturación informativa, hay tanto que ver, oír o leer, que no ello significa ciudadanos más o mejor informados, que hasta hace algunos años.

La década del 2000 al 2010 va marcando a su paso la presencia de una nueva era, la digital, y con ello también se recruen las diferencias generacionales, los que nacen y se adaptan fácilmente a las Nuevas Tecnologías y los analfabetas digitales, quienes se niegan a explotar todo el potencial de estas herramientas tecnológicas.

Esta diferencia parece también estar bien marcada con los diarios que nacieron simultáneamente con Internet, los cuales se denominan como un nuevo medio que solo utiliza a Internet como plataforma, pero cuya estructura, estilo y definición son auténticos.

Por su parte, los medios tradicionales que utilizan el soporte tecnológico de la red, parece que tienen sólo la finalidad de tener “presencia digital”. En el mejor de los casos buscan afanosamente llegar a tener un estilo propio. A más de una década de estar en línea, muchos de ellos, sobre todo, los que se ubican en la provincia, aún siguen estando a la sombra de la nodriza que les dio identidad y mientras que también hay casos en donde éstos viven una etapa de simbiosis e hibridación que no termina de diferenciar a uno del otro.

A pesar de ello, todos los estudios de investigación nos conducen a una convergencia entre medios tradicionales y digitales, situación similar a los paradigmas que se presentan en la transformación de un periodista multimedia.

Así pues, encontramos en algunos casos muy específicos un claro desprendimiento entre el producto digital del tradicional, donde la diferencia no solo radica en el soporte, sino en la reinención de los géneros periodísticos, la hipertextualidad, recursos infográficos, interactividad y la incorporación de los ciudadanos en la edición al minuto. Hay ya buenos ejemplos del desprendimiento de redacciones totalmente independientes entre el medio tradicional y quienes producen el diario digital.

No obstante, a la cabeza de los nuevos medios, están definitivamente, los que nacieron con el siglo, los que han creado un estilo propio y particular, los que han sabido traducir todas esas oportunidades tecnológicas que Internet les ofrece, pero al mismo tiempo, rompen con premisas principales del periodismo que es la periodicidad, pues esta ha pasado a la instantaneidad.

La información no tiene que esperar, está ahí al momento, están a la vanguardia en innovación periodística, sin dejar de mirar las necesidades de los usuarios. Si bien es cierto, existen marcadas diferencias de las preferencias de accesibilidad y usabilidad del medio digital, también hay que destacar que diariamente se incorporan nuevos usuarios a la búsqueda de información que satisfaga sus necesidades de información, con la salvedad de no tener que pagar en efectivo por ese consumo.

Para los periodistas esto supone la pérdida de control. El periodista tradicional está acostumbrado a cumplir el papel de narrador omnipotente y pocas veces en el pasado habían tenido los miembros de la audiencia la oportunidad de leer diferentes informaciones sobre el mismo hecho (Pavlik, 2005: 209).

Es tan vertiginoso el avance de los nuevos medios, que se habla y anuncia de manera reiterativa de la muerte de los impresos, no irá más allá del 2020 (Martínez Albertos, 1997: 24).

Por una parte, los costos de producción de los medios impresos son más elevados, mientras que en el diario digital, no solo se limita a la desaparición de toda una gran rotativa, sino la estructura humana para la edición.

La infraestructura que necesita un periódico impreso es relevante, requiere de entrada una inversión millonaria para el inmueble para albergar el área de redacción, edición e impresión, así como la de distribución, mientras que para el diario digital solo basta una o dos máquinas y una persona que suba la información.

Y un tercer elemento lo ocupan las noticias, los diarios tradicionales preparan la producción casi con 24 horas de anticipación, mientras que en el medio digital no tienen que esperar al día siguiente para ser reveladas.

Nuevos medios, es un proyecto de investigación que realiza el equipo de trabajo de la Universidad de Santiago de Compostela, España y de acuerdo a un estudio realizado, durante el mes de junio del 2006, la Universidad Autónoma de Tamaulipas realizó este análisis exploratorio, tomando como muestra algunos diarios representativos de 5 países latinoamericanos.

Estos diarios tuvieron primero su origen en un medio impreso, y en la última década, cada uno se estableció en la red con su página electrónica.

Aquí se muestran algunos servicios complementarios al diario tradicional, en el diario digital se busca mediante diferentes formas que el usuario participe y sea un activo más de la empresa.

Las formas de participación ciudadana que los medios digitales incorporan son correo electrónico, blogs dentro del portal, chat, correo de voz, foros de consulta, cartas al director y en menor medida espacios denominados el lector opina, centro del lector, carta al defensor del lector (ombusman) y espacio a la opinión pública.

Algunos de estos diarios digitales a pesar de mantener la matriz del medio tradicional, prácticamente son considerados nuevos medios, debido a que cuentan con figura y personalidad, un equipo de redacción independiente, e información y contenidos diferentes a lo que se ofrece en el medio impreso.

La información de los diarios en la red de estos periódicos analizados no espera a ser publicada en el diario tradicional, contienen vínculos que ofrecen un servicio complementario a la información en la red, pero adicionalmente, está la invitación a opinar en directo y platicar con los comentaristas, reporteros y personajes de los medios.

Además, las secciones del medio digital no necesariamente son igual en tamaño, cantidad y calidad informativa que la presentada en el medio tradicional.

Mientras que una característica auténtica del diario digital en los cuales todavía no incursionan los medios tradicionales, es en la personalización, “el diario a la medida”.

El lector tiene la opción de elegir el menú de su preferencia, ello lo ofrecen *The New York Times*, *The Washington Post*, *The Wall Street Journal* de Estados Unidos y algo muy parecido *La Jornada*, en México, según la Tabla de análisis, que se presenta en el anexo 1.

## CONCLUSIONES:

La presencia de los medios impresos en Internet se ha entendido bien por parte de los empresarios, ahora todos quieren estar en la red. Algunos no saben como ajustarse a un espacio con personalidad propia y que sea rentable, pero ahí están.

Durante estos últimos 10 años de ensayo constante, también han nacido nuevos medios que no tienen nada que ver con las ediciones tradicionales, esos que forman parte ya, de este mundo digital. Es aquí, en donde están aprendiendo a converger los hermanos mayores prensa, radio y televisión, que representa una oportunidad, en donde hay cabida para todos, con las debidas adaptaciones a este cambio tecnológico, lo que definitivamente da origen a la transformación de los medios a lo que ya se menciona reiteradamente como la mediamorfosis.

Ese proceso que está transformando la redacción e infraestructura de un periódico, las formas de hacer noticias y hasta la reflexión en las universidades para adecuar los perfiles de los profesionales en periodismo a un profesional multimedia, que lo mismo puede trabajar para uno como para varios soportes tecnológicos.

El nacimiento de estos nuevos medios que se consolidan precisamente con la entrada del nuevo siglo, obliga a hacer un alto en el camino para reinventar el papel y la función tanto de periódicos como de periodistas.

## Bibliografía

- Díaz Noci, Javier (2001) *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Servicio Editorial Universidad del País Vasco.
- López, Xosé (2006) *Sistemas digitales de información. Capítulo 2. Diez Años de periodismo Digital (1994- 2004)*. Pearson, Madrid.
- Islas, Octavio (2002) *Explorando el Ciberperiodismo iberoamericano. Capítulo 11. El nuevo contrato. Periodismo e Internet en México*. CECSA, México.
- Pavlik, John (2005) *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Paidós Comunicación 160. España.
- Martínez Albertos, José L. (1997) *El ocaso del periodismo. Libros de comunicación global*. CIMS. Barcelona.

## [Mirna Leticia Santoyo Caamal](#)

Profesora de Tiempo Completo de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Candidata a Doctora por la Universidad de Santiago de Compostela, España. Titular de cátedra en Periodismo. Reportera desde 1988 y columnista política del Periódico *El Diario y La Verdad* de Tamaulipas.

## ANEXO 1

País	Tradicional	Digital	e-mail	Blog	Chat	Perso-nalizar	Correo Enc.	Correo voz	Cartas al Dir	Foros	Otros	tipo participación
EUA	Chicago Tribune	<a href="http://www.chicagotribune.com">www.chicagotribune.com</a>	1	1	0	0	1	0	0	0	0	
	The New York Times	<a href="http://www.nytimes.com">www.nytimes.com</a>	1	1	0	1	1	0	0	1	0	
	The Washington Post	<a href="http://www.washingtonpost.com">www.washingtonpost.com</a>	1	1	1	1	1	0	1	1	0	
	Usa Today	<a href="http://www.usatoday.com">www.usatoday.com</a>	1	1	0	0	1	0	0	1	0	
	Los Angeles Times	<a href="http://www.latimes.com">www.latimes.com</a>	1	1	0	0	0	0	0	1	0	
	The Wall Stret Journal	<a href="http://www.wsj.com">www.wsj.com</a>	1	0	0	1	1	0	0	1	0	
México	La Jornada	<a href="http://www.jornada.unam.mx">www.jornada.unam.mx</a>	1	0	0	0	1	0	0	1	0	
	Reforma	<a href="http://www.reforma.com">www.reforma.com</a>	1	1	0	1	1	0	0	1	1	el lector opina
	El Universal	<a href="http://www.el-universal.com.mx">www.el-universal.com.mx</a>	1	1	1	0	1	0	1	1	0	
	El Heraldo	<a href="http://www.heraldo.com">www.heraldo.com</a>	1	0	0	0	1	0	0	1	0	
	El sol de México	<a href="http://www.oem.com.mx/solmex">www.oem.com.mx/solmex</a>	1	0	0	0	1	0	0	0	0	
Chile	La Tercera	<a href="http://www.tercera.cl">www.tercera.cl</a>	1	0	0	0	1	0	1	0	1	móviles
	La Cuarta	<a href="http://www.lacuarta.cl">www.lacuarta.cl</a>	0	1	0	0	0	0	0	0	1	lector opina
Argentina	Clarín	<a href="http://www.clarin.com.ar">www.clarin.com.ar</a>	1	1	0	0	1	0	1	1	0	
	La Nación	<a href="http://www.lanacion.com">www.lanacion.com</a>	1	0	0	0	1	0	1	1	1	centro lector
	La prensa	<a href="http://www.laprensa.com.ar">www.laprensa.com.ar</a>	0	0	0	0	1	0	0	0	0	
	La Razón	<a href="http://www.larazon.com.ar">www.larazon.com.ar</a>	1	0	0	0	1	0	0	1	0	
Colombia	El Tiempo	<a href="http://www.eltiempo.com">www.eltiempo.com</a>	1	0	0	0	1	0	1	1	1	carta a la defensora
	El Espectador	<a href="http://www.elespectador.com">www.elespectador.com</a>	1	1	1	0	1	0	1	1	0	
	El país	<a href="http://www.elpais-cali.com">www.elpais-cali.com</a>	1	0	0	0	1	0	0	0	0	

