

Figura 10



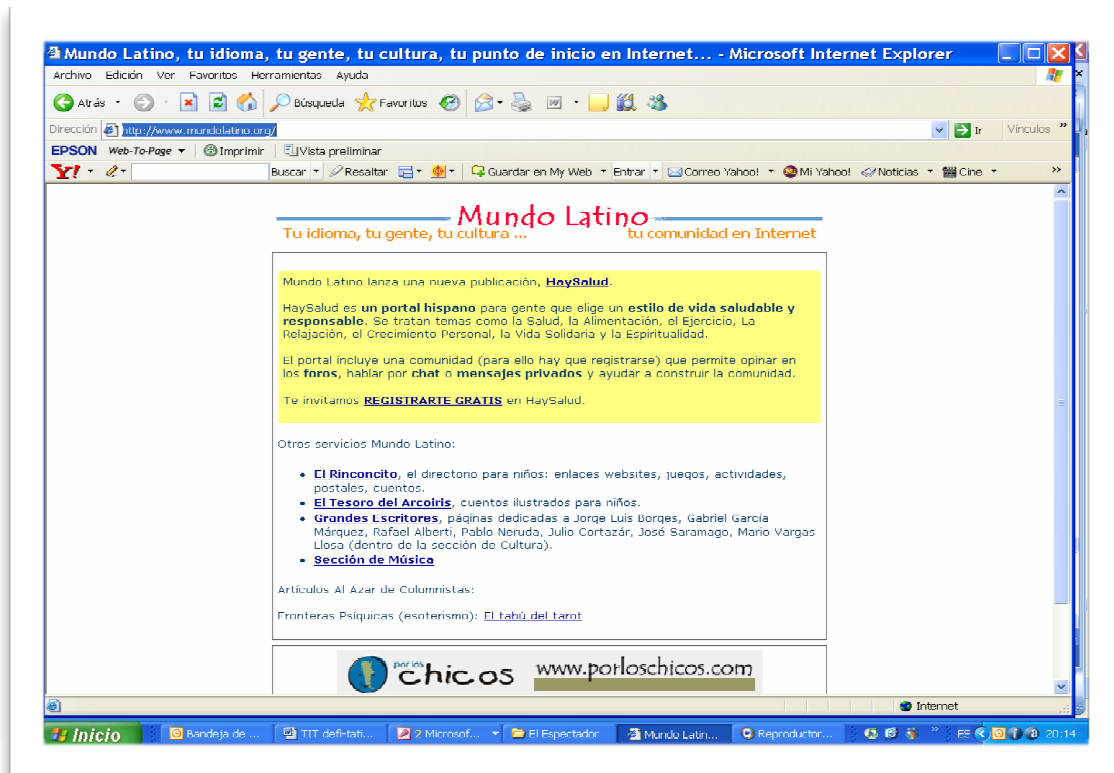
Fuente: www.caretas.com.pe/

Posteriormente, entre los años 1995 y 1996 diarios y revistas de casi todos los países de la región latinoamericana se sumaron a la Red. Entre ellos el *Diario de Hoy*, de El Salvador, *La Jornada* de México, *El País* de Uruguay, *La Nación* de Argentina, *Prensa Libre* de Guatemala, *El Nacional* de Venezuela y *COPESA* de Chile (Font, Sala de Prensa, 1999:1). Los datos indican que desde el primer momento el crecimiento ha sido tan acelerado en Latinoamérica que ya a comienzos de enero de 1997 había 229 diarios, revistas y cadenas de televisión de la citada región en el listado del quiosco virtual Mundo Latino, un sitio web (<http://www.mundolatino.org>) con base en

los Estados Unidos, considerado quizá como el más completo sobre el tema en Internet.

A continuación, presentamos una imagen con el portal de Mundo Latino.

Figura 11



Fuente: <http://www.mundolatino.org>

El interés por estar en la Red no ha impedido que, en muchos casos, fuese con proyectos poco ambiciosos. De hecho, en los primeros momentos, los diarios latinoamericanos en Internet aparecieron como una copia idéntica del diario impreso.

Sin embargo, desde 1995 hasta la fecha han evolucionado hasta llegar a ediciones tan sofisticadas como la de *Clarín Digital* o como la de *El Tiempo* de Colombia. Estos medios son los que más han desarrollado la versión

digital de sus diarios, al tener un equipo de redactores específicos que producen información para el sitio *web*, además de rediseñar constantemente sus páginas, ofreciendo contenidos de tecnología punta, cada vez más sofisticados.

Y para una mejor referencia de los diarios ya mencionados, se suma el comentario del Dr. Raúl Trejo, quien nos dice que el diario más completo y más interactivo en América Latina es el *Clarín* de Argentina, que recientemente rediseñó su *web* incorporando nuevas secciones que hacen el sitio mucho más atractivo para el lector. Además, también ofrece a sus lectores acceso a la TV y Radio desde su propia página.

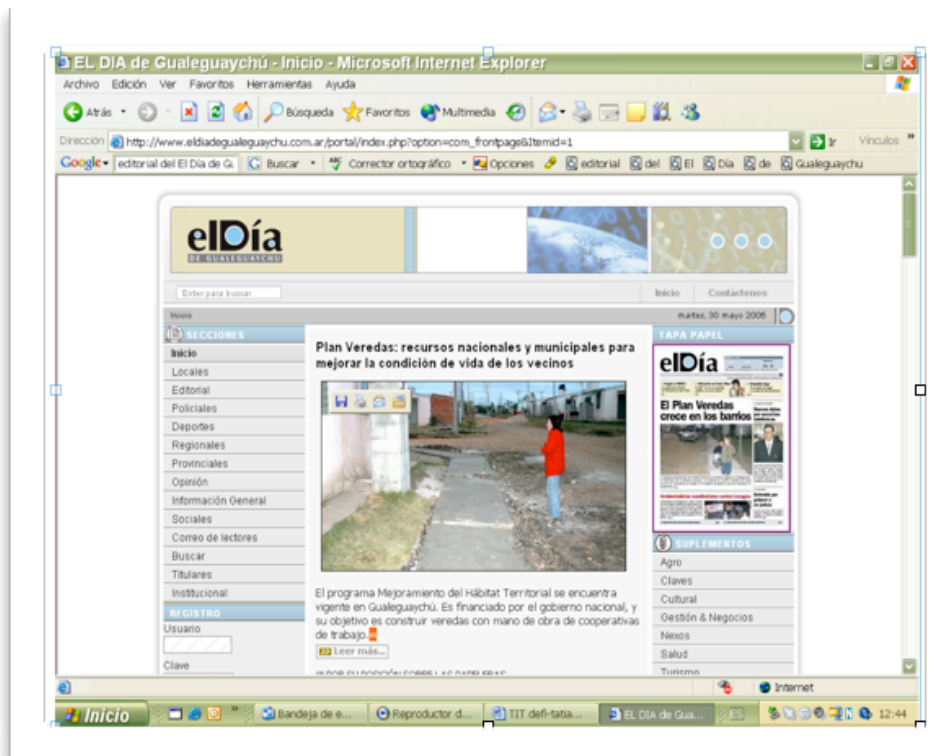
Por otra parte, no hay que olvidar en este apartado que el limitado uso de ordenadores personales en América Latina, fruto del bajo poder adquisitivo de importantes sectores de la población, limita la incidencia de los diarios digitales. Es cierto que la tendencia muestra un incremento en el consumo y en el número de accesos, pero los avances son más lentos que en los países con mayores índices de desarrollo. De momento hay pocos estudios y, en consecuencia, se cuenta con pocos datos sobre el tamaño del mercado al que llegan los periódicos digitales más consolidados (Font, 1999: 1).

Cabe destacar que los diarios todavía consideran un acontecimiento la entrada en Internet. Un ejemplo claro en América Latina es el diario *El Día* de Gualquaychu ubicado en la provincia de Entre Ríos, en Argentina, con una población de 80 mil habitantes, que proclamó al entrar en la Red en 1995 que en sus 11 años de existencia siempre había estado atento a las

innovaciones tecnológicas, y que por esta razón se incorporaba ahora a Internet para no perder el tren del desarrollo.

A continuación una imagen del portal “ElDía” capturada el día 30/05/2006.

Figura 12



Fuente: <http://www.eldiadegualeguaychu.com.ar/>

Asimismo, ya para el 2004, según lo conversado con su editor, Gustavo J. Carbone, el diario *El Día* tomó impulso con un diseño totalmente nuevo, iniciando una etapa de franco ascenso hasta llegar actualmente a cerca de 60.000 visitas mensuales.

Es importante señalar que para esta investigación se tomaron como referencia 10 diarios digitales latinoamericanos, entre ellos los siguientes países: México, Argentina, Chile, Venezuela y Brasil, ya que fueron

pioneros en la lista de medios de comunicación latinoamericanos más representativos de Internet. (Abreu, 2003: 35).

En cuanto a los periódicos digitales brasileños, cabe destacar que no fueron incluidos por su idioma, siendo sustituidos por otros periódicos digitales como *El Tiempo* y *El Espectador* de Colombia.

Por otra parte, las innovaciones en la *Web* varían de un medio a otro. Por ejemplo, hay algunos casos interesantes, como *Clarín*, en Argentina, que presentó desde sus inicios en 1995 una variedad de productos, incluidos noticieros en vivo de su filial Radio Mitre, una conexión con el diario *Folha* de Brasil y un menú de entretenimientos electrónicos.

Ahora bien, ya en 1996 el diario *Clarín* de Argentina ofrecía programas de realidad virtual. Además, desde hace algunos años, aprovecha la Red para transmitir imagen, sonido y texto, lo que ha hecho de su versión digital la más moderna entre los diarios en castellano y una de las más atractivas en Internet.

Incluso desde el año 2006 ha introducido un nuevo sistema de jerarquización y ha dado un giro radical con el diseño de un nuevo modelo que da prioridad a la información de acuerdo con la hora de elaboración y la actualidad.

A continuación una imagen del portal del clarin.com de Argentina capturada el 09/03/2007 desde su Web.

Figura 13



Fuente: www.clarin.com

Por otra parte, la agencia *Estado de San Pablo*, de Brasil, grupo de prensa líder en ese país, se concentra en el producto periodístico. En este sentido, ofrece una abrumadora cantidad de noticias nacionales e internacionales segmentadas por temas. Algunos de sus productos se consiguen sólo por suscripción. También exigen esta modalidad *Gazeta Mercantil* de Brasil y, parcialmente, *Excelsior* de México, aunque éste último tiene dos sitios diferentes en la *Web*, uno de los cuales es gratis (Kirk, 1997: 3-12).

En cuanto a México, es un país que también ha sido importante en el desarrollo del periodismo latinoamericano en la Red. Hay iniciativas de gran

calidad, como *El Excelsior*, *El Norte* y *Reforma*, a las que se suman muchos otros portales que también están a la vanguardia de las publicaciones digitales de la región.

El Norte y *Reforma* fueron los primeros diarios electrónicos de pago en América Latina. En el modelo de negocio, fueron de los pocos que optaron por cobrar dinero.

Desde julio de 1996, los visitantes de sus páginas debían pagar 17,95 dólares por leer uno de los dos y 24,95 dólares por ambos.

Además, aparte de ofrecer a sus lectores el contenido de su versión impresa, disponen de un equipo de 300 reporteros que actualiza a lo largo del día las noticias en la edición electrónica. (Trejo, Sala de Prensa, 1998: 1-12).

A continuación una imagen del portal reforma.com capturada el 01/07/2007 desde su Web.

Figura 14



Fuente: www.reforma.com.

Desde mediados de los 90, el brasileño *Folha* y el mexicano *En Directo*¹⁰⁵ primer diario latinoamericano difundido solamente en Internet perteneciente a la misma editorial de *El Norte y Reforma*) ya actualizaban su contenido varias veces al día. *En Directo* ha sido considerado como un producto interactivo muy dinámico y su propósito es competir con la radio y la televisión.

El diario *La Nación* de Costa Rica suministra una versión en inglés. En el año 1996, el 75 por ciento de sus visitas ya provenía de otros países. Además, este diario recibe cartas y mensajes dirigidos a oficinas y a particulares desde 163 países con acceso a la Red, los canaliza hasta su

¹⁰⁵ <http://endirecto.infosel.com.mx/>

planta telefónica en San José de Costa Rica, y desde ahí los envía por fax sin cobrar nada a sus usuarios (Font, Sala de Prensa, 1999: 1).

A continuación una imagen del portal del diario versión inglés de Costa Rica capturada el 09/03/2006.

Figura 15



Fuente: <http://www.ticotimes.net/>

Como en cualquier publicación periodística, los hechos de relieve atraen a los lectores en el ciberespacio. Por ejemplo, tras el asesinato en Monterrey (México) del polémico hombre de leyes Leopoldo Del Real, su socio entregó a *El Norte* el ordenador del asesinado, el cual contenía varias cartas sobre casos de corrupción.

Tanto este diario como *Reforma* publicaron un resumen e invitaron a leer los detalles en sus ediciones electrónicas. El caso generó 25.000 visitas en una semana, una cifra bastante alta para ese momento (Abreu, 2003: 38).

En estos apuntes sobre la información digital en América Latina tampoco se puede dejar de mencionar un servicio totalmente gratuito que pertenece al Businnes Publishing Group Editors. Se trata del *Florida Bussines Journal*,¹⁰⁶ ofrece un resumen de las noticias más importantes de Latinoamérica empleando como fuente los principales periódicos de la región y algunos de Estados Unidos.

La página web del *Florida Bussiness Journal* tiene secciones especiales con trabajos propios realizados por un equipo de analistas. Los periódicos empleados en este servicio no están asociados directamente al mismo, sino que son consultados como fuentes informativas. Igualmente, el usuario puede visitar la fuente de forma directa, puesto que cada uno de los periódicos está publicado con su respectiva dirección. Los mensajes periodísticos están agrupados por países y secciones especializadas como economía, finanzas y política.

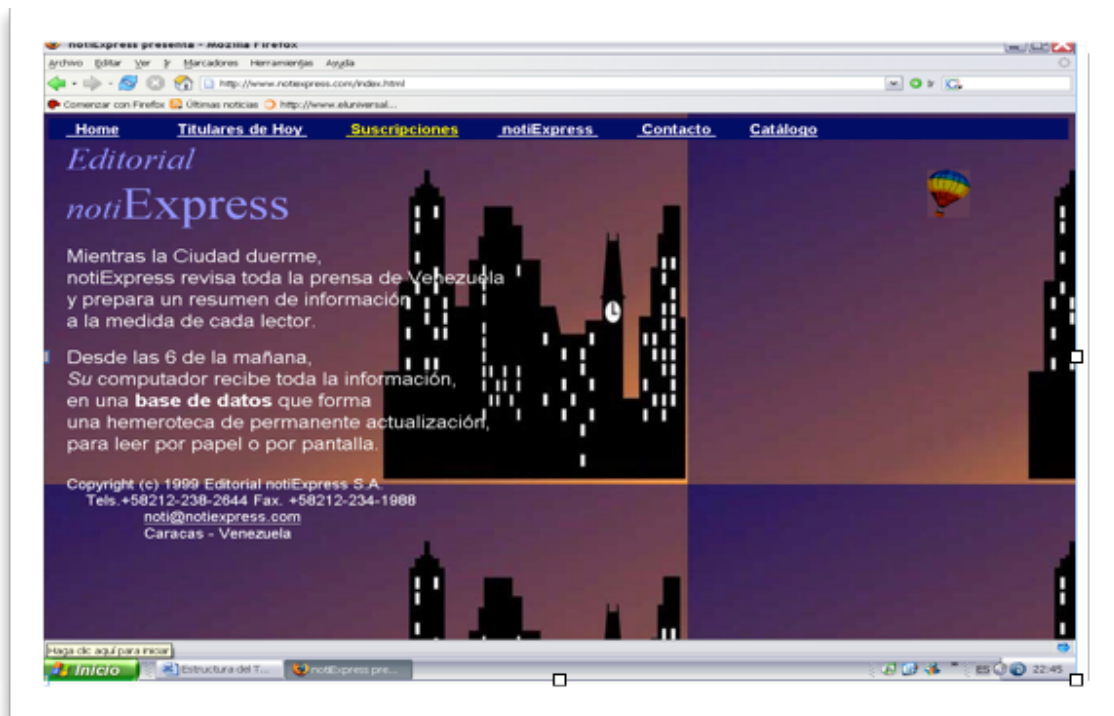
En Venezuela el periodismo digital nació en 1987, cuando apareció *NotiExpress*, un servicio de noticias que suministra información condensada para lectura fácil y rápida. Su propósito era presentar a sus lectores un resumen de los diarios *El Nacional*, *El Universal*, *Últimas Noticias*, *Hoy*, *Reporte*, *El Globo*, *El Nuevo País* y *The Daily Journal*.

¹⁰⁶<http://southflorida.bizjournals.com/southflorida>

Aun cuando no existe interactividad entre la redacción de esta publicación y sus lectores, *NotiExpress* tiene un banco de datos con material almacenado desde 1987 en el cual se pueden realizar búsquedas por medio de palabras clave. (Pantoja, 1996:137-141).

A continuación, una imagen del portal notiExpress tomada del libro Periodismo en Internet, publicado por el profesor venezolano Carlos Abreu.

Figura 16



Fuente: El periodismo en Internet de Carlos Abreu

Otro importante antecedente de la información *online* en Venezuela fue la conocida *Línea N*, sistema de audio-texto del diario *El Nacional*, que éste colocó en el mercado en noviembre de 1993.

No obstante, este sistema se basó en el estudio de unos 120 servicios similares que existían en el mundo en periódicos como *Toronto Star*, *Miami Herald*, *Daily News* de Los Angeles, *Sun Sentinel*, *El Mercurio* de Chile y el *Tiempo* de Bogotá. Este último muestra sus contenidos a través del famoso portal *Terra Lycos*.¹⁰⁷

A mediados de los años 90 el diario *El Nacional* comenzó a desarrollar una estrategia de penetración en el ciberespacio y en 1996 puso en marcha su página propia *online*, convirtiéndose así en el primer diario venezolano en difundir noticias en Internet. (Abreu, 2003: 39).

El segundo periódico venezolano en acceder a Internet fue el diario *El Universal*, que comenzó en mayo de 1996 con una página ubicada en el servidor del Instituto Tecnológico de Massachussets, que posteriormente fue cambiada a la actual, www.eluniversal.com.

Es importante señalar, que actualmente en Venezuela han surgido un importante número de medios on-line, debido a la polémica que mantiene el gobierno del presidente Chávez con la mayoría de los medios de comunicación del país, por lo que muchos de ellos, se han visto en la necesidad de expresarse a través de la Red. Entre ellos se encuentran los siguientes: diario Vea, diario Aporrea, Entorno Inteligente, entre otros. Sin embargo los diarios como El Universal, El Nacional y Últimas Noticias siguen siendo líderes en el país.

¹⁰⁷ *Terra Lycos* es un grupo de Internet mundial con presencia en 42 países en 19 idiomas, que alcanza 118 millones de usuarios únicos por mes en todo el mundo. El grupo, resultado de la adquisición de *Lycos, Inc.* en octubre de 2000 por *Terra Networks S.A.*, opera algunos de los sitios por Internet más populares en Estados Unidos, Canadá, Europa, Asia y América Latina, y es el principal proveedor de acceso en España y América Latina.

A continuación una imagen del portal del diario venezolano El Universal capturada desde su Web el día 15/05/2006.

Figura 17



Fuente: www.eluniversal.com

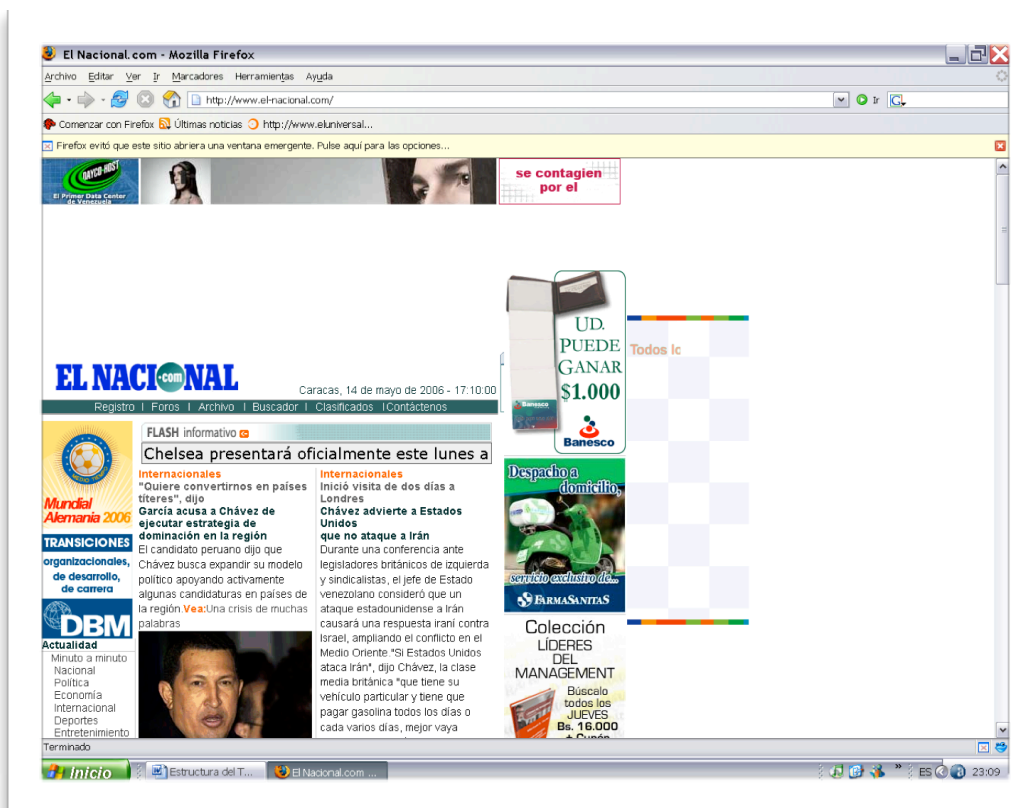
Para su editor, Andrés Mata Osorio, *El Universal Online* tiene como propósito:

“mantener informados a los venezolanos que se encuentran fuera del país de los acontecimientos y debates más relevantes que tienen lugar en nuestra nación. También es una puerta de entrada para todos los extranjeros que se interesan por las ilimitadas posibilidades económicas, turísticas y culturales de Venezuela”. (Abreu, 2003: 42).

Además de *El Nacional* y *El Universal*, otros diarios venezolanos pioneros en el ciberespacio fueron *Meridiano*, *El Carabobeño* y *Notitarde*. Disponibles es las direcciones de sus portales¹⁰⁸.

A continuación la imagen del portal del diario venezolano El Nacional, capturada el 14/05/2006 desde su dirección Web.

Figura 18



Fuente: www.el-nacional.com

En definitiva, en los países analizados hay antecedentes en la década de los ochenta y experiencias en la red en la década de los noventa. Asimismo, podemos destacar que existen semejanzas con la evolución del panorama

¹⁰⁸ www.elcarabobeño.com
www.notitarde.com

en Norteamérica y en Europa, aunque en América Latina el número de publicaciones es menor, la calidad de los proyectos variable, y el número de usuarios, mucho menor -fruto de la escasa penetración del acceso a Internet en amplios sectores de la población-.

3.3. Elementos claves de los periódicos digitales

- **Hipertextualidad**

El término hipertexto se ha convertido en un tópico para designar una serie de entidades de signo muy dispar. Como afirman Pastor y Saorín:

"se ha producido una inflación del término *hipertexto*, de modo que su contenido se ha reducido prácticamente al de *salto entre dos puntos o relación*. Además, su presencia en la *World Wide Web*, ha contribuido a la confusión terminológica y conceptual". (Pastor y Saorín, 1994: N-4)

Se dice que son hipertextos las páginas *web*, las enciclopedias en CD-ROM, algunos programas muy difundidos como la *Ayuda de Windows*, otros programas que sirven para elaborar hipertextos independientes, y también se dice que son hipertextos los documentos creados con dicho *software* o los generados mediante un simple procesador de textos que permita la creación de enlaces *intra* e *inter* documentos. Así pues, se denomina hipertexto tanto a las herramientas que permiten crear y gestionar documentos hipertextuales, como a los documentos concretos creados con dichas herramientas.

Pero en realidad, el hipertexto es una estructura que organiza la información de forma no lineal. La estructura hipertextual permite saltar de un punto a otro en un texto -o a otro texto- a través de los enlaces. En lugar

de leer el texto de forma continua, ciertos términos están unidos a otros mediante relaciones a través de los enlaces. Esto permite que los lectores o usuarios de un hipertexto accedan a la información que les interese de forma directa, o que la busquen de acuerdo con sus propios intereses sin tener que recorrer el texto entero paso a paso o secuencia a secuencia. Lo que convierte a un texto en hipertexto es la enorme capacidad que le dan los vínculos o enlaces dentro de una estructura de múltiples ramificaciones. Este tipo de estructura y esta forma de organizar la información es sólo posible gracias a la utilización de un medio digital, ya que un hipertexto, en su sentido actual y amplio, sólo puede realizarse y tomar forma gracias a los ordenadores.

3.3.1. Definiciones del término hipertexto

A lo largo de la reciente historia hipertextual, son diversas las definiciones que se han dado del término hipertexto. Entre las más conocidas podemos destacar las siguientes:

De acuerdo con la literatura científica, la primera definición de hipertexto se debe a Ted Nelson, quien acuñó el término en 1965 en su obra *Literary Machines* (Díaz Noci, 2001. 87):

“Con *hipertexto* me refiero a una escritura no secuencial, a un texto que bifurca, que permite que el lector elija y que se lea mejor en una pantalla interactiva. De acuerdo con la noción popular, se trata de una serie de bloques de texto conectados entre sí por nexos que forman diferentes itinerarios para el usuario (...). Hipertexto es una combinación de textos en lenguaje natural y la capacidad del ordenador de exposición dinámica de un texto no lineal”.

Jakob Nielsen en *Hypertext and Hypermedia*, de 1990, destaca como elementos definitorios la organización y lectura no secuenciales de los segmentos de información¹⁰⁹:

“El hipertexto consiste en piezas de texto o de otro tipo de presentación de la información ligadas de manera no-secuencial. Si el foco de tal sistema descansa en tipos de información no textual, se utiliza el término Hipermedia (...). Los objetos entre los que es posible establecer relaciones como origen o destino de ligaduras se denominan nodos, y el sistema global formará una red de nodos interconectados. Las ligaduras pueden ser de distintos tipos y/o tener asociados a los mismos atributos, que también pueden ser bidireccionales. El usuario accede a la información contenida en los nodos, navegando por las diferentes ligaduras que se establezcan. Dicha navegación tendría que estar asistida por una panorámica estructural de la red (y de la ruta seguida por el usuario en su navegación)”.

A finales de los años 80, se comienza a utilizar el término “hipermedia”, ya que al terminar esta década, el desarrollo tecnológico permite la inclusión de imagen y sonido en los hipertextos. En el mundo digital, textos, sonidos, imágenes y animaciones se representan con los mismos signos binarios, y los ordenadores aprovechan estas capacidades. Se empieza a considerar que el término “hipertexto” es poco apropiado para referirse a los sistemas que integran otros datos además de los textuales, y que sería más exacto utilizar el término “hipermedia”.

Aunque Nielsen, como otros muchos autores, distingue claramente entre “hipertexto” e “hipermedia”, con el paso del tiempo, el término “hipermedia” no ha sustituido al término “hipertexto” -ya que la mayor parte de los hipertextos actuales integran imagen, sonido, vídeo y otros medios, además

¹⁰⁹http://www.hipertexto.info/documentos/h_hipertex.htm: consultado el 13 de mayo de 2006

de texto-, se sigue utilizando el término “hipertexto” para referirse a un sistema “hipermedia” y, en el uso común, ambos términos se emplean como sinónimos.

El *Diccionario* de la Real Academia Española da la siguiente definición: **hipertexto**: *m. Inform.* Texto que contiene elementos a partir de los cuales se puede acceder a otra información.

Algunas otras también resultan interesantes, como las que aparecen en el Glosario de Términos de *Al Ataque*, en su dirección *web*¹¹⁰ :

1. “Concepto y termino inventado por Ted Nelson en 1969. Nelson era un famoso visionario de la informática que investigo durante 25 años las posibilidades de interacción entre las computadoras y la literatura. Uno de los conceptos básicos para el desarrollo de la WWW. El hipertexto es una forma diferente de organizar información. En lugar de leer un texto en forma continua, ciertos términos están unidos a otros mediante relaciones (enlaces o links) que tienen entre ellos. El hipertexto permite saltar de un punto a otro en un texto y, a través de los enlaces (con un simple clic sobre las palabras subrayadas y en negrita), permite que los navegantes busquen información de su interés en la Red, guiándose por un camino distinto de razonamiento”.

2. “Término acuñado por Ted Nelson, en 1965. Hipertexto es un documento no limitado a un plano lineal o unidimensional. De hecho, un documento en hipertexto contiene enlaces con otros documentos, lo que agrega una nueva dimensión a la información. Por hipermedia, también acuñado por Nelson, se entiende hipertexto no limitado a la palabra escrita. Puede incorporar gráficos, sonido y vídeo”.

La Enciclopedia Online,¹¹¹ define “hipertexto” de la siguiente manera:

¹¹⁰ <http://www.alataque.com/Glosario/hiperte>

¹¹¹ www.encyclopedia.com

“Técnica para organizar bases de datos informatizadas o documentos que facilita la recuperación de la información no secuencial. Las piezas de información relacionadas están conectadas mediante enlaces preestablecidos o creados por el usuario que permiten a éste seguir caminos asociativos a través de la bases de datos. Los datos enlazados pueden estar en formato de texto, gráfico, de audio o vídeo, permitiendo presentaciones multimedia; cuando se enlazan juntos formatos que no son únicamente textuales, a esta técnica se la suele denominar hipermedia. Las aplicaciones hipertextuales ofrecen una gran variedad de herramientas para búsquedas muy rápidas de información específica; se usa particularmente para trabajar con montones voluminosos de texto, tales como búsquedas en una enciclopedia o un manual de instrucciones”.

En *Wikipedia*¹¹² la enciclopedia libre que se redacta *online* de forma colaborativa entre voluntarios y es ofrecida en más de 50 idiomas, encontramos la siguiente definición del hipertexto:

“Un hipertexto es un documento digital que se puede leer de manera no secuencial y el sistema que lo implementa. Un hipertexto tiene los siguientes elementos: secciones, enlaces y anclajes (L. Codina, El libro digital y la WWW, 2000). Las secciones o nodos son los componentes del hipertexto o hiperdocumento. Los enlaces son las uniones entre nodos que facilitan la lectura secuencial o no secuencial del documento. Los anclajes son los puntos de unión entre nodos. Los hipertexto pueden contener otros elementos, pero los tres anteriores son los mínimos y suficientes. Otros elementos adicionales pueden ser: sumarios e índices”.

Después de este pequeño recorrido por varias definiciones de “hipertexto”, parece que todavía no está suficientemente claro qué significa realmente este término, ya que existen distintas perspectivas y percepciones sobre lo que realmente implica el hipertexto.

¹¹² www.wikipedia.org

Unos autores inciden en los aspectos informáticos; otros en que se trata de una nueva forma de discurso narrativo y, por último, hay quienes ahondan en el carácter del hipertexto como una nueva forma de organizar la información.

No obstante, un hipertexto según Landow (Landow P: 1997: 20-41) puede contener uno o varios nodos que están compuestos por distintos tipos de objetos digitales, cada uno de ellos con una morfología distinta:

De acuerdo con los criterios antes expuestos, las características que mejor pueden definir al hipertexto, según lo discutido en el seminario del doctorado de la profesora María Luisa Otero López, son: *conectividad, digitalidad, multisequencialidad, estructura en red, multimedialidad, interactividad, usabilidad, accesibilidad, reusabilidad, dinamismo y transitoriedad*.

- **Texto** plano o texto con diferentes formatos de fuente (como **negrita**, *cursiva*, subrayado, etc), diferentes formatos de párrafo, diferentes estilos, etc.; todas estas modalidades textuales se guardan en un formato de archivo diferenciado que puede ser texto plano (TXT); texto con formato (DOC, PDF, PS, EPS); texto comprimido (.ARJ, .ARC, .BIN, .UU), texto con información estructurada (HTM/HTML, XML, SGML, etc.).
- **Imágenes** que pueden formar parte de la propia página: botones, iconos, fotografías, ilustraciones, etc., o que pueden constituirse en enlaces para dar paso a referencias internas o externas cuando se activan. En la *web* los formatos más habituales son GIF y JPEG.

- **Audio** digitalizado en diferentes formatos como WAV, MIDI, MP3, WMA, etc.
- **Vídeo** los formatos más utilizados son AVI, MOV y MPEG.
- **Programas** que sirven de interfaz con otros mecanismos de acceso a información. Entre ellos: acceso a bases de datos mediante formularios, transferencia de archivos mediante FTP, archivos comprimidos (ZIP), búsqueda en catálogos indexados (WAIS), aplicaciones ejecutables que a su vez abren documentos de texto, imagen, audio, vídeo, hojas de cálculo, presentaciones, etc.

Hay una reflexión que refleja la complejidad del proceso y que condensa varias teorías. Javier Díaz Noci afirma en su libro *La Escritura Digital*, lo siguiente:

“El usuario define cuáles son los temas que le interesan, cuál es su perfil, y reciba así un producto que sea completamente de su interés, donde no se ve obligado a perder el tiempo desechando información que no le incumbe, Esto, claro está, al igual que el caso del multimedia o el hipertexto es más un concepto que un avance técnico”. (Díaz Noci, 2001: 100).

En este sentido, también aporta datos una lectura de algunos textos que resultan modélicos desde el punto de vista del hipertexto: *Rayuela*, de Julio Cortázar. Ahí se encuentran muchos antecedentes que permiten definir conceptualmente el hipertexto, de acuerdo con la aportación de Díaz Noci.

Por último, la hipertextualidad también contribuye a dinamizar los géneros periodísticos en los cibermedios. Las informaciones en Internet se ven forzadas a compartir espacio -pantalla- y convertirse en nodos

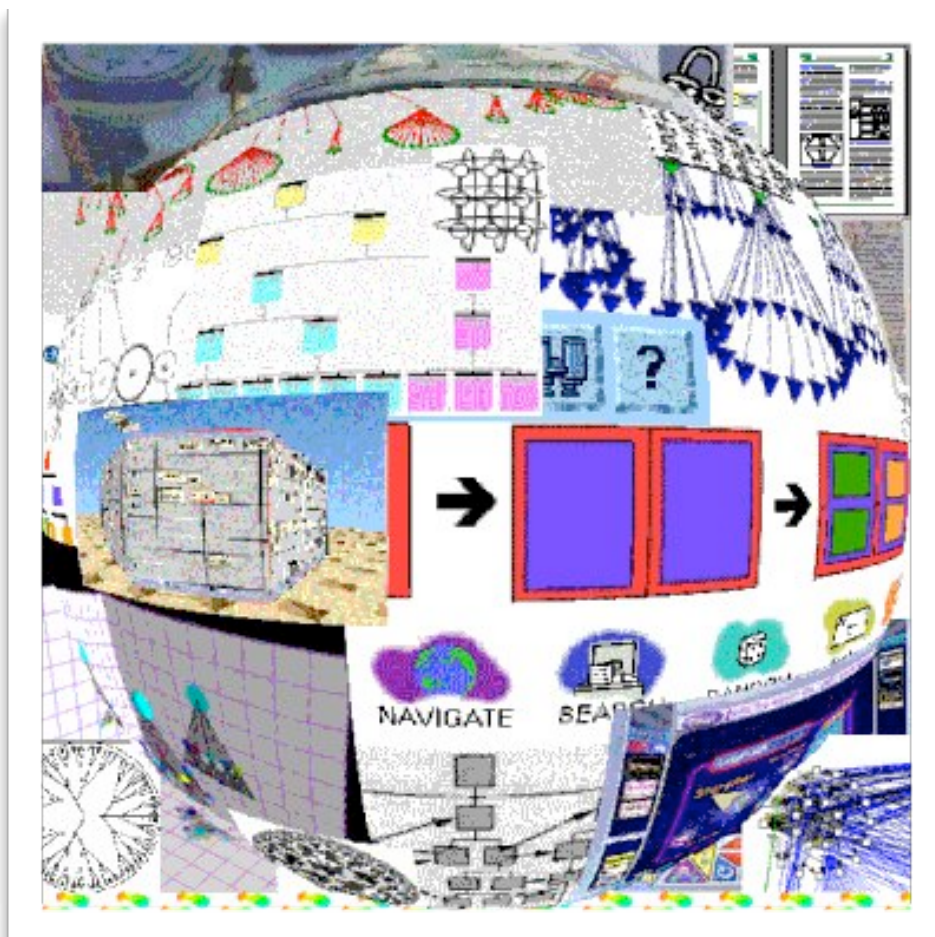
interconectados de un mismo mensaje informativo, construido mediante la aportación y combinación de géneros.

“ La hipertextualidad aumenta la permeabilidad entre textos periodísticos y multiplica su capacidad de asociarse entre sí. De este modo, los límites de los géneros se desdibujan, una difuminación que alcanza, de hecho, a la propia noción de texto” (Salaverría, 2005:142).

“En la utilización del hipertexto, o de partes de texto o informaciones enlazadas, la relación entre el lector y el autor sufre un cambio que invierte los acuerdos tradicionales sobre la construcción de significado y reforma algunos de los valores que lo sostienen. El lector construye el relato, interactúa... Y ello cambia el concepto tradicional de noticia, que pasa a ser una noticia hipertextual”. (Sandoval, 2003: 426).

El hipertexto se encuentra justo en el punto de partida de las transformaciones comunicativas que proporcionan una nueva dimensión al concepto de texto, noticia, periodismo... y lector. Brinda a la audiencia la posibilidad de relacionarse con el cibermedio y de él arranca otra de las bases teóricas que definen el periodismo digital: la interactividad.

Figura 19
Hipertexto



Fuente: <http://infoyso.files.wordpress.com/2008/10/hypertexto.gif>

3.3.2. Multimedialidad

La Multimedia se inicia en 1984. En ese año, Apple Computer lanzó la Macintosh, la primera computadora con amplias capacidades de reproducción de sonidos. Esta característica, unida a su sistema operativo y a programas que se desarrollaron en la forma que ahora se conocen como ambiente windows, propicios para el diseño gráfico y la edición, hicieron de

la Macintosh la primera posibilidad de lo que se conoce como Multimedia (PC WORLD, No.119, 1993, 23).

La multimedialidad es otro rasgo fundamental del periodismo digital, ya que permite crear contenidos utilizando una serie de códigos tales como: texto, fotografía, sonido, vídeos, infografías.

El término multimedialidad se refiere a la “capacidad otorgada por el soporte digital, de combinar en un solo mensaje al menos dos de tres de los siguientes elementos: texto, imagen, y sonido” (Salaverría, 2005. P.32).

Por otro lado, tenemos la definición del Diccionario de La Real Academia Española, el cual recoge el término multimedia, de este modo:

"Multimedia. (Del ingl. multimedia). adj. Que utiliza conjunta y simultáneamente diversos medios, como imágenes, sonidos y texto, en la transmisión de una información".

En definitiva, se entiende que la multimedialidad en el campo de las nuevas tecnologías es el sistema que integra o combina diferentes medios: texto, imagen fija (dibujos, fotografías) sonidos (voz, música, efectos especiales) imagen en movimiento (animaciones, vídeos), a través de un único programa (software).

3.3.3. Interactividad

El término “interactividad” se utiliza hoy con dos sentidos muy diferentes. Uno, como sinónimo de participación en relaciones comunicativas establecidas entre las personas, donde es corriente utilizar la voz: *interactuar* en lugar de *conversar*, *dialogar*, *colaborar*, *votar*, etc. Y otro es el método por el cual un usuario se comunica con el ordenador, sea local o

remoto. A la confusión entre estas dos acepciones contribuye el hecho de que, en la primera definición, las relaciones entre las personas a menudo se establecen utilizando un medio tecnológico, por ejemplo, el teléfono, y ahora se ha convertido en un acto común y corriente la comunicación entre personas mediada por el ordenador y sus periféricos (pantalla, micrófono, altavoces) y por una serie de aplicaciones o programas que hacen posible establecer dicha comunicación a través de las redes. Así pues, un sistema de información mediado por ordenador tiene tres componentes: *hardware*, *software* y usuario/os (ya sea en la comunicación *persona-máquina* o en la comunicación *persona A-máquina-persona B*).

Además, relacionado con el término “interactividad”, es imprescindible definir otro vocablo: la “interfaz de usuario”, o cara visible de los programas, que nos permite interactuar con ellos y con la información en ellos contenida. Sin duda, el elemento principal de la interfaz es la pantalla del ordenador, así que se tendrá especial cuidado en la disposición y organización de los elementos dentro ella, combinando la información, los elementos de interacción y la información interactiva.

El profesor Díaz Noci define la interactividad como “la capacidad que tiene el usuario de *preguntar* al sistema, y sentar así las bases para recuperar la información de la forma deseada. Se trata de que el emisor no envíe un mensaje unidireccional, sin capacidad de respuesta, que el receptor sólo puede aceptar o no”. (Díaz Noci, 2003. 100-101).

Por otra parte, Salaverría afirma que la interactividad constituye la capacidad del usuario de “interaccionar con el contenido que presenta el cibermedio” (Salaverría, 2005: 34).

Mirta Echeverría (1998:3) indica que la interactividad consiste en la “imitación de la interacción por parte de un sistema mecánico o electrónico que contemple como objetivo principal o colateral también la ficción de comunicación con uno o varios usuarios”. Y añade que “la interactividad *propriamente dicha* es un diálogo *hombre-máquina*, que hace posible la producción de objetos textuales no completamente previsibles *a priori*”.

Sin embargo, esta línea no es la única. Hay otras opiniones, como la del mexicano Raúl Trejo (1998:3), que entiende que cuando nos referimos a interactividad hablamos de un escenario donde “casi todo es contemplación, sobre todo de sitios de entretenimiento, sin dejar de reconocer su capacidad para la interactividad” la cual, a su juicio, “aparece poco en la *prensa electrónica* en castellano”.

Por su parte, Lizy Navarro (2001:4) puntualiza:

“Para que el círculo de la comunicación se cierre es necesario 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 deseemos. 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”.

A modo de clasificación, los investigadores holandeses Bordewijck y Van Kaan (1986; *apud* Salaverría, 2005: 34) establecen cuatro tipos de interactividad en los medios de comunicación según la capacidad de manipulación del contenido de la publicación:

Interactividad de transmisión: Contempla activar y cancelar una emisión. Es propio de canales unidireccionales como la radio y la televisión.

Interactividad de consulta: Además de activar o cancelar una emisión, el usuario puede elegir una opción en un menú de posibilidades. Es el caso del teletexto servido por la señal de televisión.

Interactividad conversacional: El usuario accede al estado de emisor y el medio le permite enviar mensajes a otros usuarios del entorno. Los servicios de chat y foros entrarían en esta categoría.

Interactividad de registro: Es propio de los servicios de suscripción. El medio es capaz de identificar al usuario y presentar sus preferencias previamente establecidas. En este último nivel de interactividad se sitúan los sistemas de personalización propios de los medios digitales.

Esta consideración de la personalización como estadio último y más avanzado de interactividad es recogido por varios autores (Díaz Noci, 2004: 19; Domingo, 2004: 17), que llegan a plantear la posibilidad de que el lector pueda determinar, gracias a las posibilidades de Internet, el criterio de la selección informativa (*agenda setting*) que aplican los medios de comunicación.

“La gestión digital de la información permite la personalización del producto informativo a partir de las preferencias y necesidades de cada usuario. Este elemento de interactividad da poder al usuario para decidir cómo quiere consumir el producto. Dentro de esta adaptación del producto al usuario, destaca la selección automática de las noticias que más pueden interesar al usuario según unos criterios facilitados (...). El lector puede despreciar de su

dieta informativa las informaciones de interés general que hasta ahora los medios se encargaban de destacar con su criterio periodístico” (Domingo, 2004: 17).

Este esquema de personalización informativa que lleva al lector a elegir su propia agenda de temas, se ha puesto en práctica en algunos canales de información de grandes portales. Permiten al usuario elegir (e incluso distribuir en pantalla) sus secciones de información predilectas, junto a contenido de servicio como la previsión meteorológica para una zona concreta, el estado de unas determinadas carreteras o las predicciones de su zodiaco.

Sin embargo, desde el punto de vista de Francisco Yus, un lingüista de la Universidad de Alicante, este tipo de experiencias son difícilmente compatibles con la labor de un medio de comunicación, incluso de un medio de comunicación digital. La selección de temas y la disposición jerárquica de las informaciones constituyen elementos ideológicos esenciales en un producto informativo (Yus, 2003: 325).

Este hecho hace que el medio asuma la labor de estructurar, organizar y hacer accesible a la audiencia la oferta informativa en función de un criterio editorial que lo identifica y define dentro del contexto social. Desde esta perspectiva, no puede entenderse que el medio ceda al lector precisamente uno de sus valores identificativos como instrumento social. Los portales, en cambio, entienden la información como un valor más de servicio al usuario y, en consecuencia, eluden este compromiso editorial.

La llegada de la interactividad a los medios de comunicación con edición *online* sí ha servido, en cambio, para orientar el paso “de la comunicación

vertical dominante en los medios tradicionales a una comunicación horizontal, y de una comunicación de masas a una comunicación más segmentada” (Alonso y Martínez, 2003: 271). Así, las cualidades de la estructura hipertextual y las posibilidades interactivas han variado el tradicional esquema de *emisor-receptor* y han abierto la vía a un nuevo ámbito en los medios digitales: la participación.

Por ejemplo, *La Nación Online* publica fotos, por lo general de políticos, y el lector envía leyendas o completa *bocadillos*, como si fuera una foto parlante. Por su parte, *Intervoz* estimula la participación presentando historietas con personajes con *bocadillos* en blanco.

El *Clarín Digital* utiliza la interactividad en tiempo real. En *La Nación*, el usuario puede crear una página personal del tiempo seleccionando lugares. De la misma manera, algunos periódicos incluyen un motor de búsqueda que da acceso a noticias publicadas en números anteriores (Echeverría, Sala de Prensa, 1999, 4).

Con la interactividad que permiten actualmente los medios, el periodismo está expuesto a que el receptor del mensaje pueda comentarlo y aportar nuevos datos. En teoría, son los usuarios quienes, en buena medida, marcan la pauta de lo que desean leer, y le quitan al editor la fuerza y arrogancia que tradicionalmente -al menos, en general- tiene en cuanto a lo que presenta y al modo de hacerlo.

En otras palabras, el usuario participa de los contenidos que desea conseguir. El criterio editorial tiende a modificarse y el poder de decisión que tiene el editor en los medios tradicionales se reduce en la Red, puesto que tiene otra(s) persona(s) más con quien discutir temas.

Por último, se cierra este capítulo con una afirmación de José Terceiro (en Aldasoro, 1999:3): “Los medios interactivos permiten al usuario hurgar, preguntar, interpelar, exigir, y reclamar”. Pero, a la vez, exigen de sus audiencias otro tipo de actitud vinculada a su capacidad para comprender los textos que les son ofrecidos y conocimientos -aunque sean básicos- de informática para acceder a los mismos.

3.3.4. Diseño

Los periódicos digitales se han caracterizado por no ser medios de uso masivo. No obstante, esa exclusividad se ha ido perdiendo gradualmente, puesto que cada día aumenta su número de usuarios.

Aun así, este tipo de periodismo puede ofrecer un producto personalizado, lo que para algunos representa estar ante un nuevo paradigma de la comunicación y ante la muerte de los medios de comunicación de masas.

Según la investigación del profesor Carlos Abreu:

“es el emisor quien debe ofrecer un producto único para un público masivo integrado por diferentes personas con actitudes e intereses variados. En cambio, con los nuevos medios es factible ofrecer más información y que el usuario sea quien decida qué, cuándo y cómo quiere recibir la información”.
(Abreu, 2003: 70-77).

Con ello se regresa a lo que Gutiérrez Espada llama “medios de transmisión de punto a punto o de destinatario particularizado”, que se caracterizan por presentar “una acción individualizada”, y cuyos primeros exponentes fueron el telégrafo, la radiotelefonía, el radar y la radionavegación, entre otros (Gutiérrez, 1979, 16,24,29).

A diferencia de los periódicos electrónicos en la era de Internet, en esos medios de transmisión de punto a punto el destinatario particular del mensaje estaba determinado previamente y era un receptor mucho más pasivo (Gutiérrez, 1979:26).

Por otra parte, según Nicholas Negroponte, el paradigma tradicional (según el cual el transmisor determina todo y el receptor simplemente toma lo que recibe) debe modificarse.

A su juicio, los diarios tradicionales “son producidos bajo un supuesto orden coherente de acuerdo con géneros periodísticos, fuentes y tipos de información”. Abreu asegura que “la mayoría de los lectores de diarios en el mundo entero jerarquiza, clasifica y revisa la edición que tiene en sus manos a su exclusivo parecer, lo que sugiere una *inteligencia* determinante por parte del receptor del mensaje”. (Abreu, 2003: 99-100)

En el escenario planeado por Negroponte sobre los medios electrónicos en Internet, la estructura y presentación de los periódicos y revistas *online* pueden adaptarse a los gustos, intereses y conocimientos del destinatario, construyendo así no una, sino millones de ediciones personalizadas, las cuales responden a parámetros suministrados *a priori* por los usuarios.

En este sentido, el Instituto de Tecnología de Massachussets (MIT) ha desarrollado un periódico personalizado bajo el nombre de *Daily Me*, que mediante un programa especialmente concebido, confecciona cada mañana una edición personalizada del diario en función de los temas previamente definidos por cada usuario.

De esta manera, el lector interesado, por ejemplo en política internacional, puede doblar el número de páginas y de crónicas destinadas a esa temática, en menoscabo de las informaciones sobre deporte, ciencia o cualquier otro tema. Igualmente, puede renunciar a algunos suplementos y, por el contrario beneficiarse de otros que sean exclusivos. Asimismo, el usuario también puede definir la jerarquía y valor de las noticias, demandar números atrasados, fotos complementarias y hasta un vídeo o película sobre el tema.

Los inicios del periódico personalizado se pueden encontrar en algunos periódicos digitales, que enviaban los titulares y un breve resumen de las informaciones más importantes y de cada una de las secciones al correo electrónico de los usuarios (Navarro, 2001:5-6).

Por lo demás, la adaptación a cada usuario determina una *hipersegmentación* del mensaje ya que, como se ha dicho, no se transmite una información a una masa indeterminada de lectores, sino para cada cibernauta en particular (Núñez, 1999:2).

De manera que no se trata de un mensaje colectivo para ser consumido en igualdad de condiciones por una masa de receptores. Muy al contrario, es una oferta concreta que cada usuario escogerá de manera individual, a fin de adoptar su toma de decisiones o enriquecer su banco de datos particular.

En el periodismo impreso el diseño cumple unos objetivos: jerarquización de contenidos, mejora de la legibilidad, conferir uniformidad y continuidad al producto y hacerlo más atractivo.

Los criterios de jerarquización incluyen el lugar de la página en la que se coloca la información, si va en página par o impar, el número de columnas que ocupa, si lleva o no ilustraciones, etc.

En cambio, en los medios digitales, las informaciones son unidades independientes, autónomas y cerradas y no hay posibilidad de comparación -al menos en la misma magnitud que en los periódicos en papel- con otras informaciones de la misma página, ya que cada una es, en sí misma, una página.

Entonces la única jerarquización posible en las ediciones *online* es la posición correlativa que ocupa cada noticia en los índices de las secciones. El lector no tiene la posibilidad de comparar esa importancia relativa viendo las informaciones compuestas dentro de una misma página. En otras palabras, desaparece el concepto de página como mosaico de informaciones, con diferente rango para cada una de ellas.

El diseño periodístico de las informaciones *online* tampoco ayuda a mejorar la legibilidad de los textos. El diagramado no puede tampoco fragmentarlos en columnas o paquetes para hacerlos más digeribles. Las noticias y demás mensajes periodísticos digitales se componen a una anchura de composición única -una columna-.

Es por ello que al ser más largas la columnas que la pantalla, no pueden ordenarse, porque subir y bajar la pantalla con frecuencia dificultaría la lectura y empeoraría notablemente la legibilidad.

Sin embargo, la continuidad en el diseño tampoco se cumple en las ediciones electrónicas. Aun cuando exista uniformidad a lo largo de todas

las informaciones, esto no puede ser visto por el lector toda vez que, al ser las unidades informativas páginas autónomas, no se percibe la sensación de contraste que puede darse al emplear recursos tipográficos distintos.

El formato digital tiene una clara ventaja en el uso del color para la tipografía. En el medio periodístico, el uso de este recurso en los títulos de diarios impresos de información general es asociado por el lector con el sensacionalismo.

De hecho, en los denominados periódicos tradicionales pocas veces se aplica color a los titulares y, mucho menos, a los textos, pero sí se hace con las fotos e infografías. Esto no tiene lugar en los contenidos digitales, aun cuando se emplean varios colores en la tipografía de una información determinada.

Debe hacerse notar que los internautas están acostumbrados al cambio de color en los textos, porque indica una función de interactividad determinada, razón por la que su uso es asumido como un elemento integrado en el medio electrónico (Abreu, 2003: 102-103),

Por otra parte, Armentía (1999, 241) afirma que los periódicos digitales pueden insertar objetos muy variados en sus páginas: animaciones, sonidos, vídeos, simulaciones y realidad virtual, así como instrucciones de programación. La riqueza audiovisual y experiencia interactiva del medio augura grandes posibilidades al mismo, pero en la misma medida es un reto importante por la dificultad de integrar todo ello con coherencia y fidelidad a la realidad.

En conclusión, se puede afirmar que el diseño digital se encuentra todavía ante una serie de limitaciones técnicas. El camino ya recorrido por algunos sitios *web* de periódicos tradicionales latinoamericanos representa un buen punto de partida, pero falta mucho por avanzar.

Hay que introducir conocimientos nuevos. No cabe duda que se debe profundizar más en el trabajo interdisciplinario de los periodistas, editores, diseñadores, fotógrafos, infografistas, etc., así como también en la visión ejecutiva de este nuevo desafío para la oferta periodística. Definitivamente, los periódicos necesitan evaluar y comprender las repercusiones reales de la nueva plataforma.

A continuación se presenta una galería de imágenes de algunos diarios seleccionados para este estudio, con el fin de apreciar como ha cambiado su diseño desde el 2000 hasta el 2007. En el apartado de los anexos serán publicadas el resto de las otras portadas de los diarios estudiados para esta investigación.

Figura 20

Diario argentino www.clarin.com

14/08/2000

ClarínX digital

Buenos Aires
República Argentina
Año V N° 1594

01:00 hs
Cubierto
Temp: 10°C

[buscador.clarin](#)

Noticias

en Clarín

Ediciones anteriores
Búsqueda avanzada

Tapa

Lunes 14 de agosto de 2000

ENCUENTRO DE LA PASTORAL SOCIAL CON POLITICOS, SINDICALISTAS Y EMPRESARIOS EN CORDOBA

Dura advertencia de la Iglesia por la situación social

El cardenal Primatesta dijo que "faltan caminos consistentes y seguros" para salir de la crisis. Y señaló que así "la democracia puede convertirse en demagogia" y terminar "en desastre". En el encuentro estuvo el laico que el Episcopado desautorizó cuando Moyano llamó a la rebelión fiscal.

EL FINLANDES LARGO MEJOR, GANÓ LA CARRERA Y PASO AL FRENTE DEL CAMPEONATO DE FORMULA 1

Hakkinen madrugó a Schumi en Hungría

La partida fue clave en un circuito complicado. Schumacher tuvo que recurrir a todos sus recursos para no perder el segundo lugar con Coulthard. Mazzacane abandonó sobre el final.

LA FORMULA UNO ES UN VOLCAN. El alemán Schumacher alivia con champán al campeón, el finlandés Mika Hakkinen, vencedor ayer en Hungría. En la pista el calor llegó a los 50 grados.

UM ULTIMO MOMENTO

22:52 hs
[Más investigaciones sobre desaparecidos](#)
La subsecretaria de Derechos Humanos, Diana Conti, firmará mañana un convenio para reconstruir la "verdad histórica" sobre los 2.000 judíos que desaparecieron durante la dictadura.

22:34 hs
[La familia de Olivera, contra Gil Lavedra](#)
El hijo del represor detenido en Italia aseguró que el ministro de Justicia intenta "negociar" con el caso para conseguir un "carguito internacional".

21:46 hs
[No llegó a tanto el déficit público](#)
El rojo del sector para el año pasado no llegó a los 8.500 millones de pesos, por lo que la cifra fue menor a la que estimaba el actual gobierno.

UM INTERNACIONALES

23:30 hs

BIBLIOTECA DIGITAL ARGENTINA

Conferencias
Punto de partida: la historia de los comienzos
TRANSMISION DIGITAL

AUDIOS

Radio Mitre
AM80 en vivo

BBC en español
En vivo

Ultimo Noticiero
Efemérides

Líderes del tercer milenio

SERVICIOS

Figura 21
Diario argentino www.clarin.com
14/12/2007

The screenshot shows the Clarín.com website interface. At the top, there's a navigation bar with links like 'Ultimo Momento', 'Edición Impresa', 'Clarín Videos', and 'Clarín Blogs'. Below this is the main header with the Clarín.com logo, the date 'martes 18 diciembre 2007', and a search bar. The main content area features a large article about Angel Cabrera winning the US Open, with a photo of him holding a trophy. To the right, there's a 'Clarín Videos' section with a video player showing a news segment. Below the video, there's a 'RANKING DE NOTAS' section with a list of 8 items. On the far right, there's a 'DESTACADAS' section with a headline 'Condenan a 25 años de prisión a Nicolaides' and an 'ENCUESTA' (poll) about the ESMA case. The bottom of the page shows a 'Stereos para autos' advertisement.

Clarín.com martes 18 diciembre 2007
944.531 Usuarios únicos

Buenos Aires
T 20.2° ST 20.2° H 78%

Deportes El Mundo El País La Ciudad Sociedad Tendencias Ediciones Anteriores

Claves del día: Boca Real Madrid

Angel Cabrera se quedó con el Olimpia de oro

GANADOR. Angel Cabrera, antes de la ceremonia. (CPD)

23:59 El golfista fue premiado como el mejor deportista de 2007, en una ceremonia que se realizó en Berazategui. Este año, el cordobés ganó el US Open y se consolidó como uno de los mejores del mundo, en su disciplina. Naibandian, Messi y Hernández, entre otros, obtuvieron estatuillas de plata.

• Todos los ganadores

DEPORTES Enviar

NBA: Sacramento sorprendió a New Jersey

23:44 Derrotó a los Nets como visitantes, por 106-101, gracias a una gran actuación de John Salmons, autor de 31 puntos. Buenas actuaciones de Miller, Artest y García, todos con más de 20 tantos. Richard Jefferson, del local, fue el mejor del partido con 36.

• NBA Chicago Bulls - Los Angeles Lakers

DEPORTES

Incrementan en Provincia los operativos para controlar la venta de fuegos artificiales

23:36 Las inspecciones se intensificarán en fábricas, depósitos y comercios mayoristas para evitar la venta ilegal. Desde 2004 se llevan secuestradas unas siete mil toneladas de pirotecnia.

SOCIEDAD Enviar

Clarín Videos

Ultimos videos

Oro 2007

PHILIPS

00:00:00

Clarín Videos

DESTACADAS

Condenan a 25 años de prisión a Nicolaides

Es por la desaparición de cinco miembros de Montoneros. Otros siete represores del Batallón 601 del Ejército recibieron penas de entre 20 y 25 años.

ENCUESTA

Causa ESMA: represores detenidos pasarán a cárceles comunes, ¿qué opina de esta decisión?

Es importante 51.6 %

Es necesaria, pero no suficiente 39.5 %

No me parece adecuada 17.9 %

6.179 votos

• Encuestas anteriores

• Participe en el panel

Buscar

Selecciona una categoría

Stereos para autos

Figura 22
Diario de Colombia www.eltiempo.com
17/10/2000

SECCIONES

- Primera página
- Primer plano
- Opinión
- Política
- Justicia
- Nación
- Bogotá
- Internacional
- Economía
- Deportes
- Vida de Hoy
- Gente
- Cultura

MINDEFENSA INICIA DEPURACIÓN DE FFAA
Destituidos 388 militares por violar derechos humanos
El Ministerio de Defensa destituyó ayer a 388 uniformados, entre ellos 89 oficiales y 299 suboficiales, del Ejército, la Armada y la Fuerza Aérea, la mayoría vinculados a casos de violación de derechos humanos.
[Más información](#)

HUYEN DEL PUTUMAYO
Haga clic para ver más información

PAZ DE COLOMBIA SE DISCUTE EN COSTA RICA
Llamado para una tregua navideña con la guerrilla
La conferencia comenzó con más de cuatro horas de retraso debido a que se esperó hasta el último momento al representante de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC), que finalmente no acudió a la ceremonia de inauguración ni ofreció una explicación.
[Más información](#)

ULTIMA HORA
SE HALLAN EN BUEN ESTADO
Dos franceses escapan de captores de helicóptero
Jean Louis Troit Durot y Jany Marcellin son el piloto y el copiloto del helicóptero "superpuma" de la empresa Aero Master que usaron los secuestradores para huir con sus víctimas, en la selva amazónica ecuatoriana.
[Más información](#)

COLOMBIA EN LA ASAMBLEA DE LA SIP
Conflicto, fuente de las más graves amenazas a prensa
El codirector de EL TIEMPO, Enrique Santos Calderón, aseguró en la 56 asamblea general de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) que el conflicto interno que vive Colombia es la fuente de las más graves amenazas contra la libertad de prensa.
[Más información](#)

SERÍA UTILIZADA POR EL ELN PARA ATENTADOS EN CALI
Decomisan tonelada y media de explosivos
El director de la Policía, general Luis Ernesto Gilibert, explicó que con la cantidad decomisada es posible volar seis o siete manzanas alrededor del sitio donde se

Indicadores Económicos

Dólar (TRM):	2.180,89 pesos
Dólar Casas de Cambio:	
Compra:	2.000 pesos
Venta:	2.075 pesos
Tasas de interés:	
DTF:	12,85%
UVR:	111,7194 pesos
Café:	US\$ 0,92/ lb



Figura 24
Diario mexicano www.reforma.com
09/11/2000

reforma.com
Jueves 9 de noviembre del 2000 | actualización: 10:24 hrs

noticias del día
internacional
nacional
ciudad de México
justicia y seguridad
negocios y dinero
editoriales
deportes
espectáculos
cultura
ciencia
tecnología
encuestas
clima
diviértete
reventón
cine y televisión
café y restaurantes
horóscopos
ciberpostales
placeres
comer
vestir
viajar
vida
familia
salud
sociales
club reforma
club social
suplementos
comerciales
empresas y negocios

Hoy no se conocerá al ganador en Florida
Por GRUPO REFORMA
El resultado final de la elección presidencial no se conocerá hoy, anunció Clay Roberts, jefe del Departamento Electoral de Florida.

Información relacionada:
- Envía Gore equipo de abogados a Florida
- Se reduce ventaja de Bush en Florida
- Estudia Reno irregularidades electorales

lo más actual
elecciones en Tabasco
Resuelven impugnaciones vía exprés
Por CARLOS MARÍ
En menos de tres horas, el Tribunal Electoral de Tabasco desechó 14 de las 22 impugnaciones presentadas por los partidos opositores.

especial
Contra la corrupción... información
Juan Ciudadano.com

ch@ria
Juan Mari Arzak
pulse aquí para participar
El chef vasco charlará con los cibernautas hoy a las 11:00 horas.

entérate
pulse aquí

sondeo
Cuando te enfermas tú:
☐ Consultas al médico
☐ Te automedicas
☐ Usas un remedio casero
epina

de la edición impresa
Frustra nuevo recuento festivo de Bush
El candidato republicano George W. Bush canceló ayer su discurso de victoria tras el anuncio de un nuevo recuento de votos en Florida.

Legítiman proyecto
La Suprema Corte de Justicia de la Nación mantuvo intacto su proyecto para la nueva Ley de Amparo.

Crece red de contrabando
EU y Centroamérica son los puentes para traer a México productos con certificados falsos.

Amagan sindicatos con parar transporte
Trabajadores del Gobierno del DF podrían iniciar una serie de paros de no obtener su bono.

secciones
negocios y dinero
Pierde Banca 11 mil millones de dólares
ciudad de México
Proponen frente contra la delincuencia

Figura 25
Diario mexicano www.reforma.com
18/10/2007

18-Oct-07

AVISOS DE OCASIÓN:

BIENES RAÍCES

AUTOS

EMPLEOS

ORDENA TU ANUNCIO

BUSCAR EN:

REFORMA.COM

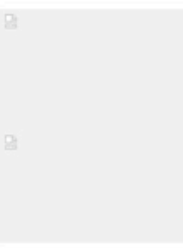
Google

10/23 °C
SUSCRIBETE A REFORMA.COM
conectar

REFORMA.COM



- ver edición impresa
- SUSCRIBETE AHORA
- servicios del suscriptor



Desmiente la PGR a SAT por decomiso

Rolando Herrera y Abel Ilanjas

El Procurador afirmó que sólo se incautaron 2 toneladas de pseudoefedrina en Manzanillo y negó el aseguramiento de más de 15, como informó el SAT. (18-10-07)

Se hacen bolas con decomiso
Asestan golpe al estilo Zhenli



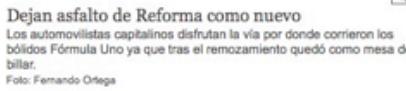
Lidera el País en polución de agua

Cinco de las empresas que vierten más contaminantes al agua en Norteamérica operan en el País, revela la Comisión de Cooperación Ambiental. (18-10-07)



Ignoran a víctimas de ciberfraudes

Las personas que sufren fraudes de banca en línea en México están desprotegidas ya que sólo en Sinaloa está tipificado este delito informático. (18-10-07)



Dejan asfalto de Reforma como nuevo

Los automovilistas capitalinos disfrutan la vía por donde corrieron los bólidos Fórmula Uno ya que tras el remozamiento quedó como mesa de billar.
Foto: Fernando Ortega



Incrementa ALDF 16% su presupuesto

Los legisladores aprobaron el proyecto de presupuesto en el que solicitan a la Secretaría de Finanzas mil 122 mdp para gastarlos el próximo año. (18-10-07)

recomendamos

<div>vida</div> <div>  </div> <div>Dieta de la sangre: conoce los riesgos</div>	<div>cancha</div> <div>  </div> <div>El paso de Hugo frente al Tri</div>	<div>cultura</div> <div>  </div> <div>¿Conoces la ópera Madama Butterfly?</div>	<div>publicidad</div> <div>  </div> <div></div>
--	---	--	--

TRI

NBA

AUTOS

LO MÁS VISTO

ENVIADO

BUSCADO

4

Temas

En

destacados

214

Figura 26
Diario El Nacional de Venezuela: www.el-nacional.com
02/03/2000

EL NACIONAL
www.el-nacional.com

EDICIÓN IMPRESA HOME REGISTRESE FUERA DE LÍNEA ARCHIVO MAPA

Caracas, Venezuela - Jueves 2 de Marzo de 2000

Primera Página
Internacionales
Opinión
Deportes
Sociales
Farándula
Espectáculos
Información
Cultura
Política
Sucesos
Economía

Buscar hoy: (Jueves 02)

Busque también:
- Archivo
- Reportajes
- Directorio

Ediciones Pasadas
- Seleccionar -

EDICIÓN ON LINE
Actualidad
Reportajes
Entrevistas
Negocios en Línea
Directorio
Empresarial
Calculadora
Tiempo Libre
En Cartelera

REVISTAS
Todo en Domingo

EL NACIONAL C.A.
Historia
Directiva
Productos
Recursos Humanos
Suscripciones
Tarifas
Comuníquese

ESPECIALES

Pdvsa desconoció acuerdo entre sindicatos, Gobierno y la Comisión Legislativa

Petróleos de Venezuela se negó ayer a retomar la negociación de la convención colectiva, tal como se acordó el martes pasado en una reunión entre el presidente del Congreso -Luis Miquilena-, representantes de la CTV y de las centrales obreras Fedepetrol, Petrahidrocarburos, Sintraip y SUMA, con el visto bueno del vicepresidente Isaías Rodríguez. **Pdvsa** alega que nunca participó del referido acuerdo y que no retomarán las conversaciones hasta tanto se relegitime, con elecciones, la representación laboral

- La huelga indefinida convocada por Petrahidrocarburos a partir de las 5:00 am del viernes no tiene el respaldo de Sintraip.

Ni los policías se salvan

Dos policías vestidos de civil fueron fotografiados ayer cuando sometían a un par de sospechosos del robo a un banco en Chacao. Pero sus historias son variadas. "Como policía he frustrado muchos robos, pero no pude hacer nada evitar el mío", confesó un efectivo de la Policía de Sucre, quien, al igual que dos compañeros, ha sido víctima del hampa en los últimos días. Uno llevaba a su esposa al hospital; otro se encontraba con su cónyuge y dos de sus hijos como cliente en una joyería del centro de la ciudad; y el tercero fue asaltado cuando se dirigía a su trabajo

Estados Unidos certificó cooperación de Venezuela en la lucha antidrogas

Sin embargo, el informe del Departamento de Estado consideró "ineficaces los operativos venezolanos de interceptación aérea"

TITULARES
Inflación del mes de febrero de 0.4% es la más baja en 12 años
Frente Institucional Militar responsabiliza a Chávez de politizar a la FAN
Ex gobernadores podrán competir en megaelecciones
Coquetería presidencial
La ruta del sol

ENCUESTA
¿Considera usted que existe un plan organizado para debilitar al gobierno del presidente Hugo Chávez?
☐ Sí ☐ No [Ver resultados](#)

CIENCIA
En Mérida la ciencia tiene cuatro casas
En un estado en el que 60% de la población cuenta con acceso a Internet no es de extrañar que el

Compre los libros de El Nacional...

El equipo de su preferencia

El sitio para su estilo de vida

Figura 27

Diario El Nacional de Venezuela: www.el-nacional.com

31/12/2007



Figura 28
Diario El Mercurio de Chile: www.emol.com
05/04/2001

EL MERCURIO
Click and read

TIEMPO LIBRE SERVICIOS E-COMMERCE

Jueves 5 de Abril de 2001 | Actualizado a las 5:05

Nacional
Política
Internacional
Negocios
Deportes
Tecnología
El Mercurio
La Tercera
Las Últimas Noticias
Diarios Regionales

Nuevo ministro de la Corte Suprema
Mihon Juica, nuevo supremo
Por 37 votos a favor, 3 en contra y una abstención el Senado respaldó la decisión del Presidente Lagos de designar a Mihon Juica como nuevo miembro de la Corte Suprema.

Tras rechazar impugnación del juez Corte Suprema inicia proceso de remoción de Luis Correa Bullo
Según trascendió en tribunales, el pleno de la Suprema habría rechazado la reposición solicitada, el sábado, por el ministro.
• [Reportaje: Correa Bullo en caída libre](#)

Representante de Comercio, Robert Zoellick EE.UU. reconoce demora en TLC con Chile
Así lo aseguró el personero, quien dijo que "no tenemos a quien culpar más que a nosotros mismos. Y hay un precio que pagar por nuestra demora"
• [AmCham critica acusación de dumping](#)
• [Greenspan expresa su apoyo al libre comercio](#)

Tu puerta al trabajo en emol
Tu puerta a los autos en emol

proyectos inmobiliarios [elmercurio.com](#)

Proyectos Inmobiliarios en distintas regiones

Noticias en Línea

23:07 [Copa Libertadores: Boca Juniors derrotó 1-0 a Oriente Petrolero de Bolivia](#)

22:53 [Cristián Lamoulet: "Estamos pagando el costo de los errores políticos"](#)

22:45 [Copa Libertadores: Cerro Portefo empató a 0 con Palmeiras](#)

22:21 [Lily Pérez solicitó que no se suspenda venta de bencina de 93 octanos](#)

21:42 [Pedirán intervención del CDE en polémica por pases escolares](#)

21:10 [Senado aprobó idea de legislar sobre proyecto de evasión tributaria](#)

[Las todas las noticias en línea -->](#)

Tiempo Libre

Restaurantes
[La Feria La Feria](#)
Comida fusión, con novedosos platos ofrece este restaurant, ubicado en el centro de Santiago.

Música
[Mamma Soul](#)
[Mamma Soul](#)
Mujeres Mil se llama el ciclo que presenta la SCD

Cine
Teatro y Danza
Música
Arte y Museos
Eventos

Edición Impres
[Portada](#)
[Suplementos](#)
[Avis](#)
[Clasificados](#)
[Club de Lectores](#)

Buscar
Enviar consulta
En Internet
Chile

Figura 29
Diario El Mercurio de Chile: www.emol.com
09/01/2007



Figura 30
Diario La Nación de Argentina: www.lanacion.com.ar
17/10/2000



Figura 31

Diario La Nación de Argentina: www.lanacion.com.ar

2/12/2004

LA NACION LINE
www.lanacion.com.ar

Centro del lector
Ingresar
Registrarse

Buscar
Buscador avanzado | Archivo

Noticias | Deportiva | Entretenimiento | Opinión

Jueves 2 de setiembre de 2004 | Actualizado 11:53 (hace 93 días)

La conexión local del atentado
La causa AMIA, a la espera del veredicto
08:48 | Tras casi tres años de debate, el tribunal dará a conocer esta tarde la sentencia; por la mañana los imputados podrán decir sus últimas palabras | [Leer](#)
Audio: declaraciones a LA NACION LINE de Sergio Burstein, familiar de una víctima
Audio: Declaraciones de Marta Nercellas, abogada de la DAIA
Animación: el atentado contra la AMIA
09:39 | **Los números del juicio**
09:21 | **Los acusados, uno por uno**
Nuevas marchas piqueteras en la Ciudad
11:50 | Seguidores de Raúl Castells reclaman frente a la casa de la provincia del Chaco por la libertad del líder piquetero; la Corriente Clasista y Combativa protesta frente al Ministerio de Trabajo donde esta tarde se reúne el Consejo del Salario | [Leer](#)
Comienza el juicio por el asesinato de Canillas
10:10 | El joven había sido secuestrado en julio de 2002 cuando se dirigía a su casa en Núñez; pese a que su familia pagó el rescate, fue asesinado en Vicente López | [Leer](#)
Audio: la palabra de los padres del joven

Angustia y espera en Osetia del Norte
Liberaron a 26 mujeres con bebés en la escuela rusa
El dramático momento en que son liberados los bebés
10:30 | El comando checheno mantiene secuestradas aún a unas 350 personas, entre ellas unos 100 niños | [Leer](#)
Audio: reportaje al embajador argentino en Rusia, Juan Carlos Sánchez
08:07 | **Putin: "Lo esencial es salvar la vida de los rehenes"**
El US Open
Diffícil compromiso de Gaudio
[Leer](#)
Suárez, por otro paso
[Leer](#)

Buenos Aires
T:13° ST:11°
H:93%
• **Pronóstico**
• **Tránsito**
Premio La Nación-Sudamericana
Foro
Protestas piqueteras (204 opiniones)
• **Ingresar**
• Ver todos los foros
[Clique aquí](#)

Cotizaciones
Minorista Comp. Vend.
Dólar \$2,98 \$3,82
Euro \$3,64 \$3,68

Indices de mercado
MERVAL 973,89 + 1,17%
BSE 10171,78 + 0,03%
NASDAQ 1853,27 + 0,15%
BOVESPA 22425,86 - 0,39%
Real/US\$ 2,94 + 0,20%
US\$/Euro 1,22 - 0,16%
Tasa Cál 2,65 0,00%
R. País \$321,00 0,00%

Todas las cotizaciones en [portafolio](#)
Información provista por [Bolsa](#)

Resultados | fecha

Noticias
Últimas noticias
Ranking de notas
Política
Economía
Deportiva
Información General
Exterior
Entretenimiento
Opinión
Ciencia/Salud
Cultura
Humor
Edición
Impresión
Edición Electrónica
Multimedia
Fotos
Audios
Videos
Infografías
Clasificados
Empleos
Propiedades
Autos
Fúnebres
Solidarios
Ver Todos
Otros formatos
PDA | PALM
En el celular
RSS
Sin Barreras
Servicios por mail
Otros servicios
Especiales
Por los demás
Chicos de la calle
Argentinos

3.4. La publicidad en los periódicos digitales

La publicidad en Internet surgió a la par de las primeras páginas *web*. La forma más conocida -y pionera en este medio- han sido los *banners*, que no son más que pequeños anuncios en forma de franja, aunque suponen porcentajes pequeños en comparación con la publicidad de ediciones en papel.

Óscar González (1998, 83) lo define de la siguiente manera:

“Es el equivalente del faldón en publicidad convencional. Permite la animación e implementación multimedia con herramientas como *Shockwave*, *ActiveX*, *JavaScript*, *Future Splash*, etc. Su formato se mide en *pixels*. No existen todavía estándares oficiales, por lo que es frecuente que el original tenga que ser adaptado a diversos formatos dependiendo de los medios en donde vaya a ser insertado”.

El *banner* es un mensaje publicitario que se encuentra en un sitio *web*, y hay quienes estiman que su función es similar a la de las vallas publicitarias que aparecen a los lados de una autovía anunciando una u otra marca comercial. (Abreu: 2003, 131-154).

Los *banners* tienen un valor propio aunque no estén activados. Cuando sí lo son, se habla de “impresiones” que es el número de veces en que el *banner* es visto “por pocas personas o, no muy habitualmente, por muchas personas”¹¹³.

¹¹³ Rod Newing en www.eluniversal.com, publicado el 29/05/1999.

De hecho, el método tradicional para medir la efectividad de la publicidad en la Red es contar el número de activaciones que los internautas ejecutan en los *banners*.

Con el auge de Internet, han surgido muchas nuevas oportunidades para la publicidad. Son abundantes los anuncios como *pop-up*, anuncios en *flash*, *banners* y anuncios por correo electrónico (a veces puede considerarse una forma de *spam*).

El mundo de la publicidad está comenzando a convertir los anuncios *no-deseables* en *deseables* para el público. Por ejemplo: Cadillac decidió anunciarse en la película *Matrix: reloaded* que, consecuentemente, utilizó coches de esta marca en muchas escenas -lo que se conoce como *Product Placement* o simplemente *Placement* (también se puede comprobar en todo programa de televisión, telenovelas, etc.). Desde algunos puntos de la vista, la película entera se podría ver como un anuncio, pero como resulta entretenida, al público le gusta.

Otro ejemplo claro es el espectáculo de la *Superbowl* que el 26 de enero se retransmitió desde San Diego, EE. UU. Consiste en una serie de divertidos anuncios interrumpidos de vez en cuando por un partido de fútbol americano. Cada año se pagan cifras mayores para conseguir un impacto comercial. Estos anuncios a menudo son muy entretenidos y muchos miembros del público sienten el deseo de mirarlos (muchas gente ve la *Superbowl* sólo por los anuncios).¹¹⁴

¹¹⁴ Leído y tomado del sitio web: <http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewfeature&id=532&language=spanish>

Internet se está desarrollando de una manera espectacular, cada vez más, en distintas facetas de nuestra vida, con diferentes formas y usos, y la publicidad se ha hecho eco de este auge.

Por este motivo, están surgiendo un mayor número de agencias dedicadas, de forma específica, a la comunicación digital en general y la publicidad *online*.

El objetivo de todas estas agencias es conseguir la mayor rentabilidad para cada uno de sus clientes. Las técnicas de comunicación publicitaria permiten detectar las necesidades de los consumidores y darles salida o respuesta a través de Internet de una manera personalizada.

La publicidad es la comunicación que permite redireccionar a los clientes potenciales al lugar donde se les ofrece un servicio. Si a esto se le unen las perspectivas de integración del medio con la televisión digital, los móviles (WAP) y la radio, se abren también perspectivas a los publicitarios, ya que se trataría de una publicidad de recepción personalizada (se dan respuestas al consumo *hiperpersonalizado*).

Internet no es un medio al que se le puedan trasladar las fórmulas tradicionales de comunicar y publicitar. Internet requiere una forma de trabajar, pensar, diseñar, única y específica.

En conclusión, la publicidad *online* y la comunicación digital, son nuevos campos a los que los futuros profesionales que salgan de la facultad tendrán que prestar mucha atención.

3.5. Personalización de los periódicos digitales

Dentro del desarrollo incipiente del periodismo digital no se pueden dejar de mencionar los periódicos personalizados. En el año 1995 el periódico personalizado comenzó a ser una realidad, especialmente el antes mencionado *San José de Mercury* y en el *Wall Street Journal*.

La versión electrónica de este último, *Personal Journal*, permite a los lectores seleccionar los artículos y columnas de su preferencia conforme a la oferta del día, que aparece en el menú de la primera pantalla a la que se accede

Asimismo, es viable seleccionar información relacionada con compañías de fondos de inversión o acciones que se especifiquen. Una vez introducidos los datos, se configuran las opciones y aparece en pantalla el periódico personal ordenado por secciones y con un sumario de las informaciones seleccionadas.

El *Personal Journal*, fue concebido para profesionales que no pueden dedicar mucho tiempo a leer la versión impresa. Por lo demás, los usuarios del servicio electrónico disponen de informaciones permanentemente actualizadas, cuestión que obviamente no puede ofrecer el periódico papel. (Armañanzas y otros, 1996:106).

Otra interesante experiencia, fue la del modelo de periódico digital personalizado de la cadena *CNN*, diseñado por el Laboratorio de Medios del Instituto de Medios de Massachussets.

En enero de 1997 esta cadena, que emite 24 horas de noticias, anunció que ese año pondría en circulación un periódico a la carta, es decir, un nuevo sistema por el que los usuarios podrían escoger directamente desde su ordenador las noticias que desearan.

The Wall Street Journal, cuenta desde 1995 con suscriptores a través de Internet que han mostrado previamente sus preferencias por algunas de las opciones de la versión digital, por ejemplo información general, deportes o negocios. Del mismo modo, en 1997 en España, ya existían experiencias como *My News*¹¹⁵ (Mis noticias), un de diario digital a la carta presentado en mayo de 1996, desarrollado por los ingenieros Carles Guillen y José Mompín, actualmente consejero delegado y presidente, respectivamente, de la empresa *My News S.L.*

La *CNN* ha dado al periodismo digital mucha importancia. La sección Interactiva se creó en agosto de 1995 y a comienzos de 1997 contaba con 10 periodistas que trabajaban fundamentalmente en la página *web*. El 75 por ciento de estos periodistas procedían del servicio de noticias de la *CNN*. La división *online* de esta cadena recibía entonces 500 mensajes diarios de correo electrónico.

En conclusión, la personalización supone un avance en la oferta de contenidos que permite pasar de una información tipo generalista a

¹¹⁵ *My News* (<http://www.mynewsonline.com/>) Fue el primer diario europeo a la carta. Desde su presentación ha recibido numerosos premios, entre los que destacan:

-Mejor producto Informat'96.

-Finalista en el "Trofeo Europeo a la Mejor Tecnología de la Información", que otorgan la European Information Industry Association y el distribuidor de bases de datos online Information Retrieval Service de la European Space Agency.

-Premio "Líderes Especiales" concedidos por el Club de Marketing en 1997.

-Premio IWE-ASEDIE al Mejor Producto Español de Información Electrónica 1998.

contenidos adaptados a públicos específicos o, en definitiva, a un usuario en concreto.

A continuación se presentan algunas imágenes de los diarios latinoamericanos seleccionados para este estudio, donde se puede apreciar como ha cambiado su diseño en cuanto a contenidos y forma desde el 2000 hasta el 2007. Lo que se busca es mostrar la apariencia que tenían a comienzos del tercer milenio. Muchos diarios eran una copia de la versión impresa, con el tiempo ese diseño ha cambiado debido a la incorporación de los elementos multimedia que los hacen hoy en día mucho más interactivo.

3.6. La Web 2.0

La Web 2.0 se refiere a una nueva generación de Webs basadas en la creación de una serie de catálogos, blogs, páginas donde los contenidos son compartidos y producidos por los propios internautas.

No obstante, el término Web 2.0 se escuchó por primera vez en el año 2004 cuando Dale Dougherty de O'Reilly Media utilizó este término en una conferencia en la que hablaba del renacimiento y evolución de la Web.

Asimismo, El significado de 'Web 2.0' se inició con una sesión de 'brainstorming' realizada entre O'Reilly y MediaLive International. Dale Dougherty, pionero de la Web y Vicepresidente de O'Reilly, observaron que lejos de 'estrellarse', la Web era más importante que nunca, con apasionantes nuevas aplicaciones y con sitios Web apareciendo con sorprendente regularidad. Lo que es más, las compañías que habían sobrevivido al desastre

parecían tener algunas cosas en común. ¿Podría ser que el derrumbamiento de las punto-com supusiera algún tipo de giro crucial para la Web, de tal forma que una llamada a la acción tal como 'Web 2.0' pudiera tener sentido? Estuvimos de acuerdo en que lo hizo, y así nació la conferencia de la Web 2.0.

Tras año y medio, el término 'Web 2.0' ha arraigado claramente, con más de 9,5 millones de menciones en Google. Pero todavía existe un enorme desacuerdo sobre qué significa Web 2.0, existiendo algunas críticas que afirman que se trata simplemente de una palabra de moda, fruto del marketing, y sin sentido, en tanto que otros la aceptan como un nuevo paradigma¹¹⁶.

3.6.1. Concepto y origen:

El significado Web 2.0 fue acuñado por Tim O'Reilly en 2004 para referirse a una segunda generación en la historia del desarrollo de tecnología Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis o las folcsonomías, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios de una comunidad o red social. La Web 2.0 es también llamada web social por el enfoque colaborativo y de construcción social de esta herramienta.

Es conveniente tomar la definición de lo que se llamaba Web 1.0 para realizar una primera aproximación. Este tipo de plataformas correspondía a páginas Webs estáticas, que no eran frecuentemente actualizadas en donde un pequeño número de escritores podía crear páginas para un gran número de

¹¹⁶ Boletín de la Sociedad de la información: Tecnología e Innovación. Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generacional del software. Consultado el 20/03/2007 en la Red: <http://sociedaddelainformacion.telefonica.es/jsp/articulos/detalle.jsp?elem=2146>

lectores. El modo de obtener información era yendo directamente hacia la fuente.

Joshua Porter y Richard MacManus, de Digital Web Magazine (<http://www.digital-web.com>), profundizaron sobre la cuestión: "Con el tiempo, sin embargo, más y más personas comenzaron a escribir contenido además de leerlo. Esto tuvo efectos interesantes ¡Repentinamente había demasiada información como para seguirle el paso! No teníamos suficiente tiempo para todos los que querían nuestra atención y visitar todos los sitios con contenidos relevantes simplemente no era posible. A medida que la edición personal se popularizó y se convirtió en la corriente dominante, se hizo evidente que el paradigma Web 1.0 tenía que cambiar".

Sin embargo, existen muchas definiciones de Web 2.0, y muchas formas concebirla, por eso queremos citar en esta investigación diferentes opiniones , ya que cada persona involucrada observa una cara distinta de esta figura como es la Web 2.0. Para Aníbal de la Torre (2006) significa lo siguiente:

"Web 2.0 es una forma de entender Internet que, con la ayuda de nuevas herramientas y tecnologías de corte informático, promueve que la organización y el flujo de información dependan del comportamiento de las personas que acceden a ella, permitiéndose no sólo un acceso mucho más fácil y centralizado a los contenidos, sino su propia participación tanto en la clasificación de los mismos como en su propia construcción, mediante herramientas cada vez más fáciles e intuitivas de usar".

Por su parte, Eduardo Arcos (2005) menciona que "el Web 2.0 es acerca de la gente y crear a partir de ellos [...] es aprovechar el Web como tal, darle

herramientas útiles a las personas...", y así mismo, nos da una lista de lo que no es el Web 2.0:

No obstante, se puede afirmar que nadie tiene claro lo que es la Web 2.0. Unos dicen que es una conjunción entre aplicaciones, servicios, y software. Otros que es una manera de ver lo que tiene que ser la WWW. Pero lo que se desprende de ambas opiniones es que Web 2.0 es aquello que triunfa en Internet y que irá a más, resultando en unos conceptos de diseño para hacer las Webs de nueva creación compatibles con esta nueva filosofía.

En general, se trata de ver la Web como una plataforma interactiva global, en la que los sitios web no sólo deben pensar en el usuario individual, sino permitir que el conjunto de los visitantes ayuden a remodelar el servicio de tal manera que encuentren en él lo que están buscando. De esa manera, no sólo se ofrece un mejor producto, sino que se obtiene información valiosa acerca de lo que quiere realmente la gente.

Ejemplos claros los tenemos por doquier: flickr, los wikis los blogs, etc. Se trata, como hemos dicho, de hacer evolucionar conceptos de la Web 1.0 a la 2.0: las páginas personales (homepages) se convierten en los Blogs.

Los directorios de búsqueda (por temática) se convierten en los tags o etiquetas (lo más buscado), la enciclopedia en wikipedia, la distribución de contenidos localizada en los programas p2p, y un larguísimo etcétera.

Por último, en la web de Wikipedia¹¹⁷ se puede acceder a una tabla donde se explica mediante ejemplos el pasaje de la Web 1.0 a la Web 2.0:

Web 1.0	-->	Web 2.0
* Doubleclick	-->	Google AdSense (Servicios de Publicidad)
* Ofoto	-->	Flickr (Comunidades Fotográficas)
* Akamai	-->	BitTorrent (Distribución de contenidos)
* Mp3.com	-->	Napster (Descarga de música)
* Britannica Online	-->	Wikipedia (Enciclopedias)
* Sitios Personales	-->	Blogs (Páginas personales)

Fuente: www.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 (consultado enero 2006)

Como conclusión, podemos citar el reportaje de Daniel González publicado en el portal de terra y consultado el 20/03/2007¹¹⁸ donde hace el siguiente resumen de lo que significa **Web 2.0**:

1. Aceptar que la gran mayoría del contenido de la WWW está formada por sitios pequeños, que aportan contenido y variedad al conjunto.
2. Los datos son valiosos. Lo importante de un servicio web es tener tanta información sobre sus usuarios como sea posible.
3. Los usuarios añaden valor. El contenido que aportan los usuarios es de crucial importancia para el crecimiento de un sitio web.
4. Los usuarios no añaden datos por defecto. Se debe hacer que el cliente del usuario nos dé información automáticamente.

¹¹⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

¹¹⁸ <http://www.terra.es/tecnologia/articulo/html/tec15805.htm>

5. No todos los derechos están reservados. El contenido debe fluir fácilmente, por lo que hay que evitar copyrights restrictivos.
6. El ciclo del software desaparece. Las aplicaciones están en continuo desarrollo, por lo que se puede suponer que son "betas eternas".
7. Los servicios web deben ser suficientemente flexibles como para colaborar, y no restringir la interacción entre aplicaciones y servicios.
8. Lo que funciona es la multiplataforma. Las aplicaciones deben tener en cuenta tantos dispositivos como sea posible.

3.6.2. Diferencias entre Web 1.0 y Web 2.0

De acuerdo con Tim O'Reilly, la Web 2.0 puede ser comparada con la Web 1.0 de esta manera:

Web 1.0	Web 2.0
DoubleClick	Google AdSense
Ofoto	Flickr
Terratv	Youtube
Akamai	BitTorrent
mp3.com	Napster
Enciclopedia Británica	Wikipedia
webs personales	blogging
evite	upcoming.org y EVDB
especulación de nombres de dominios	optimización de los motores de búsqueda
páginas vistas	coste por clic
screen scraping	servicios web
publicación	participación
sistema de gestión de contenidos	wiki
directorios (taxonomía)	etiquetas (folcsonomía)
stickiness	redifusión

Fuente:wikipedia. (http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0)

Asimismo, existen otras diferencias más relevantes con la Web 2.0, entre ellas:

1. El usuario genera contenidos
2. El internauta comparte información
3. Posee fuentes múltiples de producción
4. Se forman redes sociales

En cuanto a las características más importantes de la Web 1.0 destaca:

1. El papel del Internauta es pasivo
2. La dirección de la información es unidireccional, por lo que la publicación requiere de conexión.
3. La producción es individual y proviene de fuentes limitadas.

Según O'Reilly, siete son los principios constitutivos de las aplicaciones Web 2.0:

1. La Web como plataforma.
2. El aprovechamiento de la inteligencia colectiva.
3. La gestión de la base de datos como competencia básica.
4. El fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software.

- 5. Los modelos de programación ligera junto a la búsqueda de la simplicidad.
- 6. El software no limitado a un solo dispositivo.
- 7. Las experiencias enriquecedoras de los usuarios.

En conclusión, se puede afirmar la Web 2.0 es el resultado de una evolución que ha tenido la red de redes en los últimos años, ya que actualmente ofrece la posibilidad de utilizar una gran cantidad de recursos de software gratuito, disponible desde web, para publicar información en conjunto.

En términos generales, con la Web 2.0 lo que se busca es ver la Web como una plataforma interactiva global, en la que los sitios Web no sólo deben pensar en el usuario, sino permitir que todos los internautas aporten y sugieran, a fin de que encuentren lo que están buscando. De esta manera, no sólo se ofrece un mejor producto, sino que se obtiene información valiosa acerca de lo que quiere realmente los usuarios.

El concepto web 2.0 más que un desarrollo tecnológico innovador es una reorganización y una nueva concepción de lo que hay en Internet y de lo que se está construyendo.

3.6.3. Los *weblogs* y su identidad dentro de los periódicos digitales

Los blogs aparecen en la Red, provocando un fenómeno social debido fundamentalmente a su impacto en la dinámica de los medios de información en Internet. Este arrasador fenómeno es un mecanismo de publicación sustancialmente más sencillo que los que había disponibles antes de su

=====

emergencia, cambiando la faz de la Web tal y como la conocemos y provocando un proceso de socialización de la misma. No obstante, como en el resto del mundo, en Latinoamérica, la incorporación de los blogs o también llamadas bitácoras, ha ido cogiendo espacio en los medios de comunicación muy poco a poco.

El fenómeno del blog ha servido de preámbulo para acabar con el monólogo de los medios y propiciar que lectores, tradicionalmente anónimos, tomen la palabra en la Red.

La definición de blog (weblog o bitácora), que va desde el simple diario personal en Internet, hasta una herramienta de expresión, comunicación y socialización, que ha servido para tejer un complejo *subespacio de comunicación* en la Red que conocemos como blogosfera.

El concepto de *weblog* o bitácora existe desde los principios de Internet. Tim Berners Lee (uno de los creadores de la *Web*), tenía una página en la que incluía los nuevos sitios que se iban creando y agregaba un comentario sobre cada uno de ellos. Pero las *weblogs* o bitácoras son mucho más que diarios, se han convertido en una nueva fuente de información que cada vez gana más terreno a los medios tradicionales.

El weblog es una página, normalmente de tipo personal, con una recopilación de enlaces a otras páginas, artículos, fotografías o cualquier cosa que se considere interesante.

La palabra *weblog* surge en 1997 de la imaginación de Jon Barger al unir los conceptos *web* y *log* (bitácora, libro de notas o diario). Dave Winer en

The history of weblogs afirma que "se podría decir que el *weblog* nace al mismo tiempo que el primer sitio *web*, ya que Tim Berners-Lee, creador del HTML mantenía en el servidor del CERN un sitio en el que hacía una recopilación de los pocos sitios *web* que iban siendo puestos en línea", pero Rebecca Blood en su artículo *Weblogs: a history and perspective* atribuye la paternidad del término a Jon Barger en diciembre de 1997.

A continuación, presentamos un cuadro que publicara la Fundación Orange en su libro *We 2.0*, consultado el 30/03/2007 en la web¹¹⁹ donde podemos apreciar algunas definiciones sobre esta herramienta.

¿Qué es un blog?
Definiciones vertidas desde el análisis y la práctica en la glogosfera hispana

“Un blog es cualquier cosa que se parezca a un blog”
(Victor Ruiz, *Six Apart*)

“Un (multi)formato de publicación en la Web”
(Fernando Sáez Vacas, UPM)

“Una herramienta de publicación (web) para tontos”
(Alberto Knapp, *La Coctelera*)

“(…) una especie de cacharro «personal» que a uno le sirve para
«conversar» con sus colegas (y otros) (...)”
(Adolfo Estalella, UOC)

“Es el primer formato nativo de la Web (...I Internet era la dinamita y
probablemente los blogs sean la mecha (...)) La venganza de los aficionados”
(Julio Alonso, *Weblogs, S.L.*)

Fuente: Fumero & Sáez Vacas, 2006

¹¹⁹ http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/publi_253_11.asp

=====

Sin embargo, los *weblogs* o *blogs*, como se los conoce coloquialmente, hicieron su aparición a finales de los 90. Estos se actualizan con regularidad, como se hace con los diarios de papel (varias veces a la semana) y por lo general, se enfocan hacia un tema o un área específica que tiene interés para quién los escribe.

Todo el mundo puede crear una página *web* de este tipo. Muchas veces usted se encuentra cantidad de temas curiosos a lo largo del día, durante su navegación por la Red, y esos enlaces, artículos o fotos, acaban en un archivo de favoritos o en la cola de salida de una impresora, esperando un hueco en sus conversaciones con colegas de su profesión o amigos con parecidas inquietudes. ¿Por qué no dar salida a toda esa enorme cantidad de información que usted mismo genera y procesa, y así permite que los demás también lo puedan ver?

Hoy en día son muchos los sitios que ofrecen la posibilidad de gestionar espacios personales o bitácoras. *Blogger*¹²⁰ se dedica exclusivamente a la creación de *weblogs* y facilita los pasos a seguir para su publicación y mantenimiento. Desde su lanzamiento, hace prácticamente cinco años, los *blogs* han transformado Internet, han influido en la política, han revolucionado el periodismo y han permitido a millones de internautas expresar sus opiniones y ponerse en contacto entre sí.

Su impacto ha sido de tal magnitud que recientemente apareció publicada una nota de prensa en el diario digital *Cindodías.com*¹²¹ con fecha 11 de marzo de 2005, donde destaca: “la Casa Blanca se ha visto forzada a

¹²⁰ <http://www.blogger.com/start>

¹²¹ www.cincodias.com

conceder por primera vez una acreditación de prensa permanente a un *blogger*, lo que le da estatus de periodista”. Se trata de Garret Graff, que con 23 años tiene ya un popular *blog* sobre medios en Washington.

Según el mismo diario *CincoDías.com*, el fenómeno de los *blogs* resulta imparable. Y no sólo está creciendo, sino que están adoptando nuevas formas. Ahora se alían con los móviles (*moblogs*) y se cargan de imágenes y vídeos (vlog). “Son una pura extensión del fenómeno y representan la posibilidad de enriquecer los contenidos”, apunta Enrique Dans, profesor del Instituto de Empresa y autor de uno de los *blogs* más visitados en España.¹²²

- **Un poco de historia:**

Según el porta de Wikipedia consultado el 15 de julio de 2007 (<http://es.wikipedia.org/wiki/Blog>), antes de que los blogs se hicieran populares, existían comunidades digitales como USENET, listas de correo electrónico y BBS. En los años 90 los programas para crear foros de internet, como por ejemplo WebEx, posibilitaron conversaciones con hilos. Los hilos son mensajes que están relacionados con un tema del foro.

1994-2000

El blog moderno es una evolución de los diarios en línea donde la gente escribía sobre su vida personal, como si fuesen un diario íntimo pero en red. Las páginas abiertas Webring incluían a miembros de la comunidad de diarios en línea. Justin Hall, quien escribió desde 1994 su blog personal, mientras era

¹²² www.enriquedans.com

estudiante de la Universidad de Swarthmore, es reconocido generalmente como uno de los primeros blogueros.[1]

También había otras formas de diarios online. Un ejemplo era el diario del programador de juegos John Carmack, publicado mediante el protocolo Finger. Los sitios web, como los sitios corporativos y las páginas web personales, tenían y todavía tienen a menudo secciones sobre noticias o novedades, a menudo en la página principal y clasificados por fecha. Uno de los primeros precursores de un blog fue el sitio web personal de Kibo, actualizado mediante USENET.

Los primeros blogs eran simplemente componentes actualizados de sitios web comunes. Sin embargo, la evolución de las herramientas que facilitaban la producción y mantenimiento de artículos web publicados y ordenados de forma cronológica hizo que el proceso de publicación pudiera dirigirse hacia muchas más personas, y no necesariamente con conocimientos técnicos. Últimamente, esto ha llevado a que en la actualidad existan diversos tipos de formas de publicar blogs. Por ejemplo, el uso de algún tipo de software basado en navegador es hoy en día un aspecto común del blogging. Los blogs pueden ser almacenados mediante servicios de alojamiento de blogs dedicados o pueden ser utilizados mediante software para blogs como Blogger o LiveJournal, o mediante servicios de alojamiento web corrientes como DreamHost.

El término "weblog" fue acuñado por Jorn Barger el 17 de diciembre de 1997. La forma corta, "blog", fue acuñada por Peter Merholz, quien dividió la palabra weblog en la frase we blog en la barra lateral de su blog Peterme.com en abril o mayo de 1999.[2] [3] [4] Rápidamente fue adoptado tanto como nombre y

=====

verbo (asumiendo "bloguear" como "editar el weblog de alguien o añadir un mensaje en el weblog de alguien").

Tras un comienzo lento, los blogs ganaron popularidad rápidamente: el sitio Xanga, lanzado en 1996, sólo tenía 100 diarios en 1997, pero más de 50.000.000 en diciembre de 2005. El uso de blogs se difundió durante 1999 y los siguientes años, siendo muy popularizado durante la llegada casi simultánea de las primeras herramientas de alojamiento de blogs:

* Open Diary lanzado en octubre de 1998, pronto creció hasta miles de diarios online. Open Diary innovó en los comentarios de los lectores, siendo el primer blog comunitario donde los lectores podían añadir comentarios a las entradas de los blogs.

- Brad Fitzpatrick comenzó LiveJournal en marzo de 1999.
- Andrew Smales creó Pitas.com en julio de 1999 como una alternativa más fácil para mantener una "página de noticias" en un sitio web, seguido de
- Diaryland en septiembre de 1999, centrándose más en la comunidad de diarios personales.
- Evan Williams y Meg Hourihan (Pyra Labs) lanzaron Blogger.com en agosto de 1999 (adquirido por Google en febrero de 2003)

El blogging combinaba la página web personal con herramientas para poder enlazar con otras páginas más fácilmente — en concreto permalinks, blogrolls y trackbacks. Esto, junto a los motores de búsqueda de weblogs permitió a los blogueros llevar un seguimiento de los hilos que les conectaban con otros con intereses similares.

2000–2006

Los primeros blogs estadounidenses populares aparecieron en 2001: AndrewSullivan.com de Andrew Sullivan, Politics1.com de Ron Gunzburger, Political Wire de Taegan Goddard y MyDD de Jerome Armstrong — tratando principalmente temas políticos.

En 2002, el blogging se había convertido en tal fenómeno que comenzaron a aparecer manuales COMOs, centrándose principalmente en la técnica. La importancia de la comunidad de blogs (y su relación con una sociedad más grande) cobró importancia rápidamente. Las escuelas de periodismo comenzaron a investigar el fenómeno de los blogs y establecer diferencias entre el periodismo y el blogging.

En 2002, el amigo de Jerome Armstrong y ex-socio Markos Moulitsas Zúniga comenzó DailyKos. Con picos de hasta un millón de visitas diarias, se ha convertido en uno de los blogs con más tráfico de Internet.

El año 2006, se escogió la fecha del 31 de agosto, para celebrar en toda la red, el llamado "día internacional del Blog". La idea nació de un bloguero (usuario de blog) israelí llamado Nir Ofir, que propuso que en esta fecha, los blogueros que desarrollan bitácoras personales enviaran cinco invitaciones de cinco blogs de diferentes temáticas a cinco diferentes contactos, para que así los internautas dieran a conocer blogs que seguramente otras personas desconocían y les pudiera resultar interesantes.

=====

No obstante, el boom que desde 2003 está viviendo el formato *blog*, hace que diariamente proliferen nuevas tendencias, accesorios, modas, hábitos que están ampliando y diversificando los elementos habituales de una bitácora, sobre todo la forma de presentarlos debido fundamentalmente al uso de XML y CSS.

Estos son la base de los diseños/plantillas predefinidas que ofrecen los servicios de creación de bitácoras, desde siempre ligados a la divulgación de los estándares *Web*, y con los que se pueden crear verdaderas obras de arte.

En una bitácora deben aparecer de una manera clara, sencilla y fácilmente accesibles:

Las entradas (anotaciones, artículos): En la portada del *weblog* aparecen las anotaciones publicadas más recientes. Según el CMS (Herramienta de publicación) se puede elegir cuántas aparecerán en portada. Cada *post* suele incluir: título, fecha de publicación, nombre del autor, enlace permanente (el *link* de archivo para la URL individual de esa anotación), *link* para escribir comentarios mediante un formulario. También pueden incluir trackback, que es un aviso automático para notificar si otro *blog* ha enlazado uno de los artículos.

El archivo: Las anotaciones se archivan automáticamente cada vez que se publica. Se puede configurar el archivo, dependiendo del CMS que se utilice, por *fecha de publicación* (semanas, meses, años), *temas*, *autores*... Los más frecuentes son los archivos mensuales y temáticos puesto que se suele asignar una categoría a cada *post*. El Archivo

permite que autor y lectores puedan consultar los textos permanente y ordenadamente.

Información del autor: Es una sección vital para la valoración y credibilidad del *weblog*. Aunque no aporte información excesivamente personal, es recomendable que los lectores conozcan el nombre del autor, ciudad en la que reside, profesión. Una dirección de correo electrónico o un formulario de contacto para que los visitantes puedan transmitir sugerencias o dudas eleva la nota de la bitácora.

Webs/Weblogs recomendados: Los primeros *weblogs* nacieron para que los autores recopilaran y compartieran las *webs* que utilizaban para trabajar, informarse y divertirse.

Entre las ventajas del *weblog* destacamos:

De fácil uso. No se necesita aprender a programar en HTML ni preocuparse por adquirir *software* de autoría *web*.

Una herramienta gratuita. Existen muchos sitios en la Red que ofrecen sus servicios para crear tu propio *blog*. Entre ellos se encuentran:

www.blogger.com

www.blogia.com

www.blogsmexico.com

www.blogit.com,

www.blogads.com

www.blogalia.com

www.bitacoras.com

Acceso desde cualquier lugar del planeta: Toda la gestión y publicación de los *weblogs* se hace *online*, por lo que no es necesario vincular su trabajo a un ordenador determinado.

Publicación cronológica: Las actualizaciones en los *weblogs* suelen ser publicadas en orden inverso a su antigüedad, quedando lo más nuevo al comienzo de la página.

Enlaces permanentes: El formato de publicación de los *weblogs* permite que cada nueva entrada de contenido genere un enlace único y permanente -algo así como una nueva página *web*-. De esta forma, el contenido nunca es reemplazado sino que queda disponible para su consulta como un elemento individual.

Interactividad: La interactividad y la participación de la audiencia son dos de las bases fundamentales en las que se basan los *weblogs*. El público puede hacer comentarios sobre lo que se publica y obtener información acerca de quién escribe sobre el autor en otros *weblogs*.

3.6.4. Los *weblogs* en el panorama español y latinoamericano

Según estudio realizado en el 2003 por la empresa *Pew Internet & American Life Project*¹²³, el 31% de los estadounidenses que tienen *weblog* publican contenidos en él varias veces por semana, los iraníes se

¹²³ <http://www.pewinternet.org/>

encuentran entre los más activos del mundo en el *blogging*, y los catalanes vencen a los japoneses en número de *weblogs*.

El estudio, además, revela que más de 53 millones de americanos adultos (44% de usuarios adultos de Internet) han utilizado la Red para publicar sus pensamientos, responder a otros, enviar fotos, compartir archivos y otras formas de creación de contenido *online*.

21% han publicado fotografías.

13% mantienen sus propios sitios *web*.

7% tienen *webcams* en sus ordenadores.

2-7% de usuarios adultos de internet tienen *blogs* o diarios.

11% de usuarios han leído *blogs* de otros usuarios.

31% de usuarios en EE.UU. publican en sus *blogs* varias veces por semana.

Por otra parte, la empresa el *NITL BlogCensus* de el *National Institute for Technology and Liberal Education*¹²⁴ revela que para el 2004 existían en la Red 2.023.243 *weblogs* de los que 1.335.340 se encuentran activos.

En cuanto a idiomas:

¹²⁴Instituto Nacional de tecnología en la educación liberal, es una comunidad basada en iniciativa no lucrativa que ayuda a los colegios de artes liberales y las universidades estudiar y aplicar las tecnologías digitales. Su misión es catalizar la innovación para promover la educación liberal en la era digital. <http://www.nitle.org>

Idioma: Número de usuarios

- Inglés: 1.238.497
- Francés: 81.304
- Portugués: 79.877
- Farsi, dialecto persa: 63.826
- Polaco: 42.700
- Alemán: 31.893
- Español: 24.760
- Italiano: 10.270
- Holandés: 9.190
- Catalán: 7.220

Como dato adicional, cabe mencionar que *Tehcnorati*¹²⁵ para el 2003 ya controla unos 8.226.197 *weblogs* aproximadamente.

Cabe destacar que a finales del 2003 el 20% de la población de EE.UU. se conectaba a la Red a través de conexiones de banda ancha (cable, ADSL y similares). El usuario de banda ancha tiene mayor poder adquisitivo, edad y formación que el usuario *modem*.

¹²⁵ <http://www.technorati.com/>

Según la encuesta de Blogsearchengine¹²⁶ realizada a 610 participantes, sólo el 4,8% de los propietarios de un *weblog* *postean* contenidos exclusivamente desde el trabajo.

Los *bloggers* son muy activos: el 52.8% de los encuestados actualiza su *weblog* al menos una vez al día.

Entre los sistemas hospedados los líderes son www.blogspot.com y www.livejournal.com.

-España

Según informe publicado en diciembre de 2003 por la Fundación Telefónica denominado “*La Sociedad de la Información en España*”¹²⁷ revela, que las páginas en español son un 3,1% del total, ocupando un cuarto puesto. Si, como indicador aplicamos este 3,1% al total de *weblogs* (3.098.467) rastreado por *Technorati*, nos daría 96.052 *weblogs* en lengua española.

Sin embargo, respecto a *blogging*, las cifras en España, aún son una incógnita. En mayo del 2004, se hizo la primera encuesta- de la que sólo existen datos de participación- a *webloggers* y lectores de *blogs* a cargo de *Tintachina.com*¹²⁸. Hay unos 500.000 *blogs* registrados.

No obstante, hay que tener en cuenta que hasta la fecha ha sido muy complicado tener un número exacto de cuantos *weblogs* existen en la actualidad. En España hay una serie de *blogs* de referencia como:

¹²⁶ www.blogsearchengine.com

¹²⁷ <http://www.fundacion.telefonica.com/forum/publicaciones.html>

¹²⁸ tintachina fue un blog que estuvo activo entre febrero de 2001 y septiembre de 2005.
<http://www.tintachina.com/> Ahora cambio de sitio y puede consultarse temas de blogs en:
<http://gemmaferrerres.com/>

Barrapunto, eCuaderno, Minid, Microsiervos, Blogpocket , Bitacoras.net o Escolar.net.

Asimismo, existen dos grandes directorios de referencia para la blogosfera hispana: Btiacoras.com., que para comienzos de 2005 ya registraba 19.000 bitácoras, y el Blogometro que contaba con un registro de 41.000.

Los weblogs han comenzado a aparecer en los diarios españoles desde 2003, pero fue en el 2004 donde los diarios digitales comenzaron a ocuparse de las bitácoras, así como algunos sitios Web que de alguna manera incorporan contenidos procedentes de los weblogs., un ejemplo: www.periodistadigital.com.

No obstante, Internet posibilita que cualquier persona tome la iniciativa creando y divulgando contenidos y aplicaciones, y lo más increíble de todo es que lo puede hacer prácticamente sin costes. Por ejemplo, Kedume es un blogger reconocido por sus conocimientos en videojuegos y sus colaboraciones¹²⁹. Hace poco construyó un *ranking* de blogs españoles segmentado en función de si el blog está escrito en catalán, castellano, vasco o gallego. Él mismo explica en su página¹³⁰ que el único motivo para crear este servicio ha sido el de experimentar con tecnologías y desarrollar un *mashup* sobre los servicios de *Technorati* que permiten obtener métricas de los blogs. “Ni le pagan por hacer este *ranking* ni tiene la expectativa de conseguirlo, pero el servicio existe y está disponible gratuitamente para el resto de usuarios de Internet. El día que quiera puede dejar de mantenerlo, ya que no lo está

¹²⁹ www.vidaextra.com o www.vayatele.com

¹³⁰ ⁶⁶ <http://www.isoma.net/games/goggles.html>

=====

haciendo por servir a ningún otro interés que el de su propia voluntad. La red está llena de usuarios que dedica su tiempo libre a este tipo de cosas”.

Por otra parte, vale la pena mencionar un reportaje de José Luis Orihuela¹³¹, el cual fue publicado en el diario el país el 18/01/2007 en su edición digital, y que el mismo expresa lo siguiente:

“En 2005 la mayor parte de las ediciones *online* de todo tipo de medios de comunicación han incorporado, con mayor o menor acierto, *weblogs* entre su oferta de contenidos. En enero nace Weblogs SL, la primera red comercial de *weblogs* en español, sector que ya registra al menos una docena de emprendimientos similares.

A la sombra de los *weblogs* han germinado los agregadores como *BlaBlaBlog* y *Neodiario*, los filtros sociales de noticias como *Menéame* y *Fresqui*, incluso alguna empresa que ha basado en los *weblogs* su estrategia de mercadotecnia.

El último informe del estado de la *blogosfera* publicado por David Sifry el pasado mes de octubre revela, como era previsible, el comienzo de la desaceleración del crecimiento (actualmente la *blogosfera* se duplica cada 230 días) y otorga al español la posición de cuarta lengua tras el inglés, el japonés y el chino, con el 3% de los *weblogs* activos, lo que representa algo más de 1,8 millones de sitios, a los que hay que sumar, sólo en el estado español, 3,6 millones de usuarios de los Spaces de la Microsoft.

¹³¹ profesor en la Universidad de Navarra y autor del *blog* eCuaderno.com. Artículo disponible: http://www.elpais.com/articulo/ocio/weblogs/cumplen/anos/agitacion/elpepateccib/20070118elpciboci_1/Tes

=====

En lo que respecta a Estados Unidos, según el informe del Instituto norteamericano Pew Internet Report de julio, de los 147 millones de adultos con acceso a Internet, 57 millones leen *blogs* y 12 millones mantienen su propio *weblog*.

Hoy la *blogosfera*, muy lejos de la veintena de pioneros que la iniciaron hace diez años, se ha convertido en el espacio de la Red en el que múltiples comunidades de todas las lenguas y las culturas están construyendo a diario nuevas formas de expresión, de conversación y de conocimiento.

Los *weblogs*, como medio, se han diversificado en una amplia variedad de géneros y de aplicaciones, al tiempo que proyectan su alcance en ámbitos tan diversos como la educación, la política, la empresa y el periodismo. Las razones de su éxito: son fáciles, son divertidos, son personales y, sobre todo, son adictivos”.

En definitiva, este reportaje de Orihuela, nos muestra un panorama, de como se encuentra la blogosfera a más de diez años de agitación.

-Latinoamérica

Al parecer este fenómeno blogosfero aún no ha sido tan abrumador en la prensa latinoamericana, como en otros países de Europa y Estados Unidos, pero tampoco está lejos de ocupar un buen lugar en la Red, ya que son muchos los países como: Argentina, Chile, Colombia, México, Uruguay y Venezuela, donde los internautas han dedicado parte de su tiempo a crear estos famosos diarios denominados *weblogs* o bitácoras.

Según últimos estudios realizados por la empresa encuestadora DATANÁLISIS, Venezuela ya cuenta con un “número de usuarios de Internet en un millón quinientos mil usuarios con tendencia a crecimiento”.

En cuanto a los *weblogs*, Venezuela tiene registrado un total de 940, según Veneblogs¹³² un sitio que nace a principios del 2003, para agrupar las bitácoras. Susana Turoczi¹³³, una de las fundadoras de este espacio, compiló una lista de *blogs* y con ello nació la primera iniciativa de agruparlos.

El crecimiento de los *blogs* en Venezuela es indiscutible, y VeneBlogs esta adaptándose a este crecimiento creando nuevas secciones y facilidades para sus miembros. Y para mantenerse siempre al día, está abierto a nuevas sugerencias, innovaciones e ideas.

En Argentina los *weblogs* son ya todo un *boom*. Tan apabullante ha sido la demanda en este país, que ya cuentan en la Red con medio millón de bitácoras, según nota de prensa publicada el 10/02/2005 en el diario *Clarín.com*. Además, este medio digital ha creado una sección *Extras*¹³⁴ para opinar, debatir y cruzar información sobre tecnología y tendencias.

Por otra parte, Argentina también ha creado una Asociación de blogs¹³⁵, que agrupa a más de 80 blogs periodísticos, profesionales y aficionados. Fue creada por Leandro Zanoni -periodista, director de Datafull Branding y fundador

¹³² www.veneblogs.com

¹³³ <http://veneblogs.com/acercade/>

¹³⁴ <http://weblogs.clarin.com>

¹³⁵ <http://www.3puntocero.com.ar/>

de Eblog.com.ar-, y Darío Gallo, editor ejecutivo de la revista Noticias y autor de BlocdePeriodista.com.

En México, en su portal¹³⁶, existen una enorme cantidad de bitácoras registradas. Perú, también cuenta con un aproximado de 639 *blogs*, los cuales están registrados a través de su portal¹³⁷.

Chile también se suma a la Red con un importante número de *blogs* registrados en su portal.

Colombia, tiene hasta la fecha 288 *blogs* registrados en su portal¹³⁸. Y por otro lado tenemos a Uruguay, que se suma con un significativo número de *weblogs* registrados a través de su sitio¹³⁹. Todo esto sin contar la cantidad de otros *blogs* que aún no están registrados en América Latina y en el mundo.

En Estados Unidos y gran parte de Europa, los *blogs* ya forman parte del día a día. Se habla de ellos, discuten sus alcances diarios y revistas, además se organizan congresos, foros y toda clase de eventos. Se habla - sin riesgo de ser optimista- de esta innovación que ha dado la vuelta al mundo de la comunicación. Los *blogs* están revolucionando el periodismo y la manera en cómo fluye la información.

¹³⁶ www.bitacoras.mx

¹³⁷ <http://www.blogsperu.org>

¹³⁸ <http://www.blogscolombia.com>

¹³⁹ <http://www.weblogs.com.uy/>

Por otra parte, Juan Luis Cebrián en su artículo “La vida en un blog” publicado en el diario el País en la siguiente dirección¹⁴⁰: menciona algo muy interesante sobre los weblogs

“El éxito fulgurante de los blogs es fácil de comprender. Internet es una inmensa construcción de palabras, una conversación global que fluye simultáneamente en todas direcciones, y en la que el hecho de hablar, de comunicarse, es con frecuencia más significativo e importante que el contenido del propio diálogo. Inventados por periodistas, (practicantes por lo mismo del lenguaje, el estilo y las manías del periodismo), muchos blogs se han convertido en una manera peculiar de dirigirse a los lectores, una especie de reporterismo participativo que, al tiempo que recupera alguna de las buenas tradiciones del oficio, anuncia la creación de un nuevo género, ya definido por los teóricos de la comunicación como información conversacional. De los millones de blogueros activos solo una minoría puede verse encuadrada en la militancia de esa especialidad, en la que el papel del periodista como intermediario entre la realidad y los usuarios de los medios se ve sustituido por el de agitador o promotor de las insinuaciones y deliberaciones ajenas”.

Internet llegó para quedarse. Los usuarios no sólo esperan nuevas formas en que la Red los apoye en su vida diaria, sino que no están dispuestos a ceder parte de las ventajas que han logrado con su uso.

Los *weblogs* abren muchos interrogantes que resultan dignos de investigación: desde sus posibilidades instrumentales como herramientas para la enseñanza, para el desarrollo de nuevos modelos de periodismo o como instrumentos de investigación y colaboración académica, hasta su función en el desarrollo de la identidad de los autores.

¹⁴⁰ http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/vida/blog/elpeputec/20071105elpeputec_1/Tes

No obstante, aún quedan por resolver aspectos esenciales de interés para múltiples disciplinas, desde enfoques tanto cuantitativos como cualitativos.

Finalmente, vale la pena destacar el estudio de María Bello Palomo¹⁴¹, sobre “El impacto de la blogosfera en el entorno periodístico iberoamericano”, donde nos revela datos muy interesantes de este nuevo soporte de la comunicación.

Como adelanto citamos parte de los resultados de la encuesta realizada a periodistas-blogueros iberoamericanos para su estudio, Bella Palomo destaca:

- El 75 por ciento tiene menos de 40 años
- Tres de cada diez blogs son elaboradas por mujeres periodistas
- La mitad de los periodistas iberoamericanos con blog tiene varias ocupaciones profesionales
- Los periodistas menos atraídos por el periodismo 3.0 son los dedicados al sector audiovisual y a la comunicación institucional
- Tres de cada cuatro encuestados consideran que con el blog practican periodismo de opinión
- El 61,9 por ciento cree que el mayor logro de su blog ha sido hablar con la audiencia
- El 52,4 por ciento ha logrado una libertad editorial que no tiene en el medio para el que trabaja
- Sólo un 3 por ciento ha logrado por esta vía otra fuente de ingresos
- El 63 por ciento recibe comentarios ofensivos
- El 40 por ciento ha recibido ofertas de trabajo a través de su blog

¹⁴¹ Bella Palomo, es Licenciada en Periodismo por la Universidad de Málaga (1996). Posgrado en Periodismo Digital: Diseño y Gestión de Proyectos en Internet por la Universidad Oberta de Catalunya y el Grupo Zeta (2001). Doctora en Periodismo por la Universidad de Málaga (2002).

- Al 63 por ciento no le preocupa la cuestión del copyright
- El 35 por ciento sabe que en alguna ocasión han plagiado contenidos de su blog
- El 60 por ciento ha incorporado alguna vez elementos multimedia en su blog
- A principios de 2007 existían 729 blogs que de forma manifiesta indicaban (a través del perfil o alguna entrada) que eran elaborados por periodistas iberoamericanos
- El 45 por ciento de ellos eran españoles
- En España, el número de blogs de periodistas se ha triplicado en un año
- Sólo un 10 por ciento de los diarios digitales iberoamericanos ofertaba a principios de 2007 blogs elaborados por periodistas y/o ciudadanos

Para conocer el estudio completo Pueden descargarlo desde la página web de la Fundación Telefónica/Publicaciones.

Como conclusión, dejamos dos incógnitas: ¿Son los weblogs una amenaza para los medios de comunicación unidireccional? ¿O una oportunidad para que cada usuario haga escuchar su voz a través de la red? Por ahora, el éxito es indiscutible.