

El periódico on line

LIZY NAVARRO ZAMORA

Docente-investigadora de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad
Autónoma de San Luis de Potosí (México)

RESUMEN

En el siglo XX, con el mayor desarrollo de los medios de comunicación, la prensa escrita sufrió tres momentos de crisis y readaptación; en los años treinta con el nacimiento de la radio y en la década de los cincuenta con la llegada de la televisión, el periódico tuvo dos impactos en su desarrollo, modificándose y readaptándose a los nuevos contextos. En la actualidad con el periódico *on line*, el impreso tiene su tercer batalla a ganar o a perder. En el presente estudio se hace un análisis del panorama actual de los más de 4.322 periódicos *on line*. Entre las principales características del periódico *on line* están las siguientes: es digital, su lectura no es secuencial, es universal, es instantáneo, es actualizable, es profundo, es interactivo, se personaliza, es disponible en cualquier momento, es multimedia, confiable, tiene servicios gratuitos, entre otros. Todas estas características forman un producto multimedia interactivo con una nueva retórica.

PALABRAS CLAVE: Periódico electrónico, periodismo digital, prensa digital

ABSTRACT

In the Century XX, with the development of mass-media, the press had three difficult moments; in thirtieth years with the radio and in fiftieth years with the television, the newspaper had two impacts, it changed in the new contexts. Now with newspaper on line, newspaper printed had third battle to win or to lose. In these study I do to analysis of the 4.322 newspapers on line. Some of the characteristics of the newspapers on line are: is digital, its

lecture isn't sequence, is universal, is instant, is actual, is deep, is interactive, we can do personal newspaper, we can have this in all moment, it is sure, it have a lot free services. All this characteristics are the consequence of the new product with a new rhetorical.

KEY WORDS: Newspaper on line, Digital Journalism, Digital press

En el siglo XX, con el mayor desarrollo de los medios de comunicación, la prensa escrita sufrió tres momentos de crisis y readaptación. En los años treinta con el nacimiento de la radio y en la década de los cincuenta con la llegada de la televisión, el periódico tuvo dos impactos en su desarrollo, modificándose y readaptándose a los nuevos contextos. En la actualidad con la llegada del periódico *on line*, el impreso tiene su tercer batalla a ganar o a perder.

Los periódicos son los medios de comunicación masiva más antiguos. Conocieron un periodo floreciente que tuvo su fin con la segunda guerra mundial. Desde entonces, se anuncia con frecuencia su declive. La prensa se enfrenta a una doble crisis; por un lado, la que resulta de los cambios tecnológicos, y por otro, es la consecuencia de la crisis económica que afecta a algunas regiones del mundo.

Los diferentes tipos de periódicos electrónicos, audiotex, periódico por fax, teletexto, videotex, en soporte físico como el CD-ROM o el más actual que es *on line*, tienen características propias que distan de las que presenta el tradicional periódico impreso.

Para John Sturmm, Presidente de la Asociación de Periódicos de América, el periódico *on line* “*es una extensión natural de nuestro negocio. Otorga a los periódicos el espacio, inmediatez, y expansión de audiencia que encajan con nuestro producto impreso.*”¹

Los profesores de la Universidad del País Vasco, EmyArmañanzas, Javier Díaz Noci y Koldo Meso (1996:38) explican la adaptación del periódico a la red electrónica:

“Esa adecuación le supone un esfuerzo importante, pero no por ello deja de intentarlo. Le ocurrió lo mismo cuando se vio amenazada por los medios de comunicación audiovisuales: radio y, sobre todo, televisión. Ante ellos, no ha entrado a competir sino que ha reaccionado con la imitación: ha buscado en la imagen y en la oralidad de la televisión y de la radio ideas para sus páginas.”

El periódico *on line*, tiene características que ningún otro medio había logrado como la interactividad, la lectura no secuencial, la profundidad, la inmediatez, la personalización del medio, entre otras. No es una versión del impreso, se convierte

¹ Noticias en lo Real y lo Digital. En Agencia Reuter, 13 diciembre de 1999.

en un medio de comunicación cuyas características se están definiendo. Tal vez se continué llamando periódico *on line*, pero en un futuro distará mucho de tener la denotación de la palabra periódico.

El mecanismo de los periódicos *on line* es muy sencillo: se sitúa físicamente en el disco duro de un ordenador, que actúa como nodo de una red telemática, bien sea Internet, bien de otras redes menos extendidas pero con más vocación comercial: Compuserve, America On Line, Prodigy. Los usuarios simplemente realizan las conexiones a estas redes.

“Un hecho sorprendente, –explica el profesor Díaz Nosty (1998:39)– en términos de implantación y amplia aceptación, es el del inesperado desarrollo de Internet como soporte de información periodística.” Hoy la mayoría de los periódicos de los países desarrollados están en la red o están a punto de llegar a ella.

El primero en crear una edición íntegra digital fue el *San José Mercury News* en 1994 como *Mercury Center*. En su primer año de vida tenía un costo por consulta de 9,95 dólares por un tiempo de hasta cinco horas y de 3,50 dólares por cada hora adicional. Hasta 1998 cobró una tarifa de 5 dólares mensuales, pero después fue gratuito.

En sus inicios el *San Jose Mercury Center* o *Nandonet* ofrecía servicios comerciales como los anuncios clasificados. De hecho, las publicaciones que en los últimos años se han incorporado a Internet ofrecen el servicio de forma gratuita y para su financiamiento se recurre a la publicidad.

En 1995 había más de 120 diarios de los Estados Unidos con alguna presencia en la red, o con planes para tenerla de manera inminente. En ese mismo año se formó en Estados Unidos una alianza que reunía a ocho de las veinte compañías editoras de diarios más importantes, a fin de contribuir al desarrollo de los servicios en línea. Esta compañía se denominó New Century Network. La idea inicial era ayudar a los periódicos que así lo deseasen a saltar al ciberespacio con rapidez, y ofrecer servicios de noticias, opinión, deportes, venta de billetes, telecompra, boletines de discusión y correo electrónico, básicamente. Contribuyeron las empresas Gannett Co. Inc., Knight Ridder, Advance Publications Inc., Times Mirror Co., Tribune Co., Cox Newspapers, Hearst Corporation y The Washington Post Corporation.

En agosto de 1996 se contaban más de 1.500 periódicos y revistas disponibles en línea, de los cuales 1.400 utilizaban la *world wide web*. De éstos, 765 títulos eran estadounidenses (de los cuales casi 400 periódicos) a los que hay que añadir 123 títulos canadienses. Europa tenía en ese momento alrededor de 300 medios en línea, lo mismo que Africa, Asia y los Estados Arabes, aunque en menor cantidad (UNESCO, 1999:132)

El alcance mundial de Internet en la transmisión de hechos y noticias está empezando a evaluarse aunque con escasas perspectivas todavía. Por ejemplo, el comu-

nicólogo Ignacio Ramonet (1998:14) ya le ha puesto un hito a Internet como nuevo medio de comunicación masivo: “*Algún día se escribirá que el asunto Clinton-Lewinsky ha significado para Internet lo que el asesinato de John Kennedy fue para la televisión: el acontecimiento fundador de un nuevo medio de información (y no ya únicamente de distracción)*” Este asunto mediático sucedió en enero de 1998 cuando Matt Drudge envió a su servidor Internet el contenido de las conversaciones telefónicas grabadas por la amiga-denunciadora de Lewinsky, Linda Tripp.

En España, se considera a la revista valenciana *El Temps* como la pionera en poner en marcha en 1994 una edición digital. El primer diario español que se ofreció en Internet fue el *Boletín Oficial del Estado*, que también en 1994 iniciaba sus servicios en la red.

Dentro de los periódicos *on line* podemos hacer dos clasificaciones:

1. Los que se han creado para ser editados electrónicamente, que son los menos.
2. Las ediciones electrónicas de los periódicos ya existentes en papel. Para John Stumm, Presidente de la Asociación de Periódicos de América, el periódico *on line* “*es una extensión natural de nuestro negocio. Otorga a los periódicos el espacio, inmediatez, y expansión de audiencia que encajan tan bien con nuestro producto impreso... Internet es uno de los pocos medios de comunicación que ha logrado presentarse como complemento perfecto para la presentación tradicional de los periódicos.*”²

Aunque Internet es un fenómeno cuyo crecimiento es exponencial. Es imposible determinar con exactitud el número de publicaciones porque cada día surgen nuevos títulos, cambian otros y mueren algunos; pero el fenómeno no se detendrá.

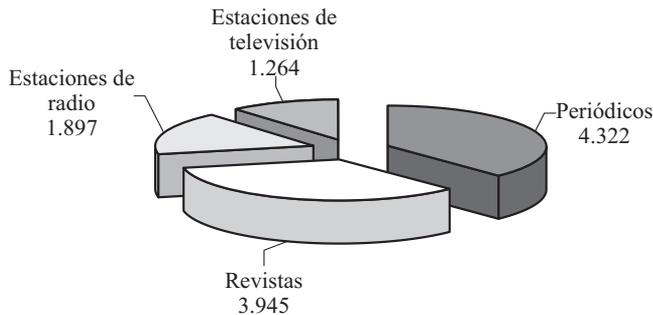
Es importante que los medios aprovechen la oportunidad que les ofrece la red para diversificar su producción periodística. Su ausencia de la red provocaría que otras iniciativas externas ocupen su espacio. Lejos de las páginas caseras que se encontraban en los inicios de Internet, la red se ha convertido en un imán para los negocios, la consulta del estado del tiempo y la lectura de diarios de todo el mundo. Y respecto a la posible competencia que Internet pueda hacer a la prensa de papel, el *Informe Mundial sobre la Comunicación* de la UNESCO (1999:32) augura que dicha competencia, pese a lo que se teme, será muy beneficiosa:

“Muchos expertos estiman, siendo conscientes de que la edición electrónica no es la solución milagrosa para las dificultades actuales de la profesión, que gracias a la red la prensa escrita va a poder reencontrar el lugar que le había

² *Noticias en lo Real y lo Digital*. En Agencia Reuter, 13 de diciembre de 1999.

CUADRO 1

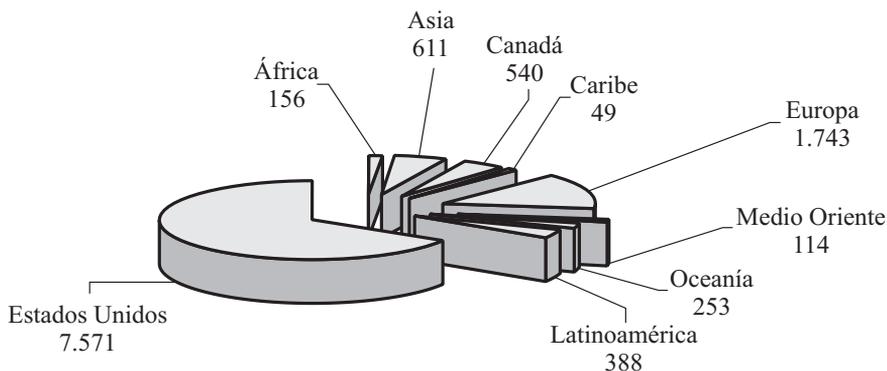
**Total de medios de comunicación on line en enero del año 2000: 11.428.
Distribución por medio**



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

CUADRO 2

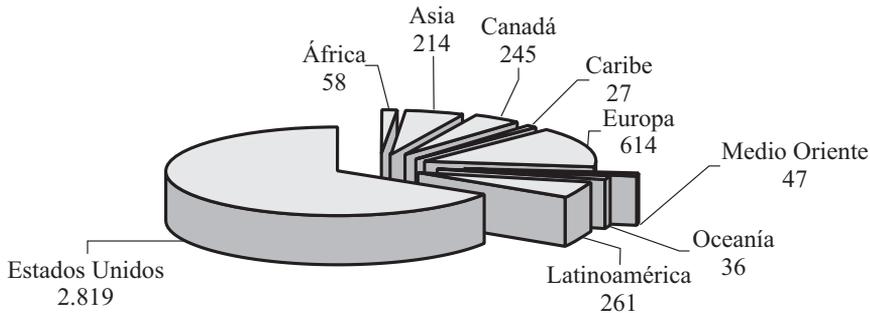
Distribución de los medios de comunicación on line por zonas geográficas



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

CUADRO 3

**Total de periódicos on line en el mundo en enero del año 2000: 4.322.
Distribución de los periódicos por continente.**



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

usurpado la televisión. Por el momento, los sitios que obtienen beneficios gracias a los servicios de edición electrónica son poco numerosos. Sin embargo, los editores consideran la participación en los nuevos medios electrónicos como una inversión a largo plazo, que puede garantizar la supervivencia de los periódicos. Así, aumentan los productos y los servicios de información tradicionales y puede servir también para seducir a jóvenes lectores que no suelen leer periódicos.”

También los profesores Armañanzas, Díaz Noci y Meso (1996:108-109) defienden al periódico electrónico, aunque desde el punto de vista de la utilidad informativa, cuestión ésta transcendental:

“El periódico en línea demostró que al romper las barreras físicas se convertiría en un medio en libertad plena, sin restricciones y con la posibilidad de vencer limitaciones como la guerra. Es el caso del diario bosnio “Oslobodenje”, que a pesar del largo y doloroso sitio a que fue sometida por parte de las fuerzas militares serbias la ciudad de Sarajevo, donde se edita, continuó publicándose en todo momento, y puso en marcha una edición electrónica. Esta edición, en inglés, que permite además consultar números atrasados, ha sido fuente de primera mano sobre el conflicto de la antigua Yugoslavia para muchas personas en todo el mundo. Las informaciones de Oslobodenje han conocido así una difusión que de otra manera hubiese sido imposible”

Desde los primeros periódicos electrónicos hasta los más modernos se han desarrollado en medio de la informatización de la sociedad, de la explosión en el número de usuarios de Internet. La tan aclamada convergencia de medios no está apuntando hacia un canal único, sino a la mezcla de televisión, radio y prensa al que se accede a través de un híbrido de televisor y ordenador. Los soportes y formatos clásicos se reciclan y se adaptan a las nuevas necesidades, conviviendo con Internet y los ordenadores:

“La explosión interactiva de la red parece ser la puerta de la gran extensión mediática de las próximas décadas. El primer medio en asomarse de manera significativa al nuevo escenario ha sido la prensa escrita, por delante de la radio y de los desarrollos de la televisión. Son muchas las incógnitas, los interrogantes, las dudas, pero la mayoría de los editores empieza a sentir que más allá de una amenaza para sus negocios, Internet es una oportunidad expansiva, diversificadora, ante la cual la prensa cuenta con fortalezas indiscutibles.” (Díaz Nosty, 1999: 4 0)

En la actualidad los periódicos en el mundo disponen de nuevas audiencias para proporcionar información. Los usuarios pasan un promedio de por lo menos 14 minutos por visita, 7 páginas cada minuto.

CUADRO 4

Principales páginas de noticias, información y entretenimiento en Internet

1	AOL News Channel	13,876
2	AOL Entertainment Channel	10,911
3	About.com	10,378
4	AOL Sports Channel	9,208
5	AOL Computing Channel	9,005
6	ZDNet	9,355
7	CNet.com	8,621
8	Disney Online	6,682
9	Msnbc.com	6,674
10	Weather.com	5,548
11	Espn	4,908
12	Sony Online	4,876
13	Pathfinder.com	4,664
14	CNN.com	4,468
15	iVillage Sites	4,188

Fuente: Media Metrix. Enero del 2000.

De los 500 sitios *web* registrados por la empresa Media Metrix como los más consultados están los siguientes medios de comunicación: *BBC.CO.UK*; *CBS.COM SITES*; *L.A. TIMES*; *REAL.COM*; *WASHINGTONPOST.COM*; *USATODAY.COM*; *NYTIMES.COM*; *MSNBC*; *CNN.COM*.

La transmisión telemática en lugar de la impresión en papel hace que el periódico adquiera características propias que lo renuevan, lo modifican y de hecho logran que se convierta en un nuevo medio. Para quienes apostamos por el nacimiento no de una versión del periódico impreso, sino de un nuevo medio de comunicación con características acordes al mundo actual y que se readaptarán a los avances tecnológicos del próximo siglo, el nuevo periódico electrónico, ese que definimos como producto interactivo y multimedia, integra diferentes recursos como el texto, la imagen, el vídeo y el sonido.

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

Entre las principales características del periódico *on line* están las siguientes:

1. **ES DIGITAL:** Todo se reduce a ceros y unos. El producto llega por medio de bytes en una pantalla electrónica y no sobre el papel. Los ecologistas agradecerán al periodismo el cambio de este sistema, al no tener que acabarse los bosques y selvas, ya que hasta la actualidad la madera es la única fuente de fibra para fabricar el papel.
2. **LECTURA NO SECUENCIAL:** El acceso a los textos, imágenes fijas o en movimiento, y sonidos no es secuencial. El periódico electrónico se acerca más a la forma de pensamiento del ser humano, ya que las estructuras de las ideas no son lineales.
3. **UNIVERSAL:** Llega a todas las partes del planeta, siempre y cuando estén conectadas a Internet. La Aldea Global se hace una realidad, aunque sea con una sola conexión la mayoría de las naciones ya están en Internet.
4. **INSTANTANEO:** El acceso es instantáneo. Se consulta la información casi en tiempo real, con lo que la distancia respecto a la inmediatez de acceso a la información, con respecto a otros medios como la radio y la televisión se acorta.
5. **ACTUALIZABLE:** El periódico electrónico renovará la información conforme se vaya generando la noticia y las informaciones de interés. El concepto de periodicidad se contraponen al de inmediatez, el lector no esperará

a la edición del día siguiente para conocer los hechos. Así lo expresa el profesor Martínez Vega (1998: 20):

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

6. **PROFUNDIDAD:** Con las posibilidades que ofrece Internet en cuanto a la capacidad de transmisión, ninguna información se queda sin difundir. Además, pueden ser incluidos documentos pertinentes, legislación, información estadística, discursos, entre otros.

Para Jack Driscoll, Editor Residente del Media Lab del prestigioso Instituto Tecnológico de Massachussetts (MIT), Internet puede ofrecer mucho más información en profundidad que la televisión, en eso es competencia directa para los periódicos impresos y, además, es capaz de personalizar las noticias y diseminarlas a través de áreas geográficas.³

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

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

8. **PERSONALIZACION:** El periódico electrónico ofrece la posibilidad que cada uno de los usuarios del servicio reciba y escoja de una amplia gama de posibilidades solamente lo que a él le interesa. Gracias a la interactividad, el periódico conocerá cuáles son las necesidades de cada uno de sus lectores y de forma automática le hará llegar las informaciones más importantes que él desee.
9. **DISPONIBILIDAD:** Es posible tener el periódico en cualquier momento, en todo lugar, siempre y cuando tengamos un ordenador, un módem, una

³ *Nuevos Conceptos de Comunicación*, 2º Ciclo de otoño de comunicación. Madrid: Ed. Universidad Complutense de Madrid, noviembre y diciembre de 1998, pág. 15.

línea telefónica y un servidor de Internet. Esa disponibilidad de estar en el lugar de los hechos y transmitir en vivo desde cualquier lugar del mundo, es lo que caracteriza a la televisión; pero esa ventaja ya la tiene el periódico *on line*. En teoría, un acontecimiento que ocurra en cualquier lugar del mundo lo podemos conocer en el periódico de nuestra preferencia y en el momento que nosotros queramos.

10. **MULTIMEDIA:** El periódico *on line* puede ser la suma de los tres medios masivos de comunicación, radio, televisión y prensa escrita, con la ventaja de cada uno. Lo que hoy conocemos como el periódico en línea se convertirá en un medio de comunicación que reúna la profundidad de la prensa escrita, la simultaneidad de la radio y la imagen de la televisión.
11. **CONFIABLE:** La importancia de los periódicos en Internet radica en el prestigio que tienen. El cibernauta no puede consultar la totalidad de páginas *web*, ni tampoco puede confiar en la veracidad de la información que proporcionan. Los medios de comunicación ya conocidos serán una fuente fidedigna, más que el resto de las páginas. Hoy en día no se puede confiar en la integridad de la información si no es en los nombres de marca.
12. **SERVICIOS GRATUITOS:** La mayoría de los servicios que proporcionan los periódicos en línea son gratuitos. Internet es información y si no se pone mucha información a un costo muy bajo e incluso gratuito, la gente no va a entrar a las páginas y no se va a vender publicidad.
13. **NUEVA RETORICA:** La utilización de las redes telemáticas para poner a disposición del usuario el periódico *on line*, la lectura no secuencial, la inmediatez, la interactividad, la profundidad, la personalización y la actualización, entre otras características, provocan que el nuevo medio informativo y que en la actualidad se le designa con el nombre de periódico *on line* tenga una nueva retórica propia a sus características.
 - a) **Páginas en lugar de secciones:** En el nuevo periódico se hablará de la página nacional, la página de deportes o de la página de opinión. Tampoco existe la clasificación de páginas pares o impares como en el periódico impreso, de páginas malas o buenas. En la página nacional, internacional, etc.
 - b) **Presentación:** No existe la noticia de ocho columnas. La importancia de una noticia con respecto a otra se observa en su colocación, si es en la primera, segunda, tercer pantalla o según las que tenga el periódico.

La página principal (*home page*) es la puerta de entrada al servicio, usualmente a través de ella se puede llegar a todas las otras. La primera página por lo general se estructura de manera similar a la de un periódico convencional, aunque ofrezca conexiones a otros servicios. Se jerarquiza mediante titulares, secciones y sumarios; y se ha perdido la noción de columna.

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

Hay una gran flexibilidad del formato. Los textos, imágenes, sonidos y vídeo se interrelacionan dando al usuario la máxima capacidad de navegación. Los elementos como teclas, botones, imágenes, iconos, mapas, entre otros.

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

- c) **No existen cambios en el fondo:** El periódico *on line* recurre a los conceptos claves de la redacción periodística de selección, valoración, interpretación, opinión y contextualización para comunicarla de manera correcta al lector; a los estilos y géneros.

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

- d) **El interés de la noticia no será por el ámbito geográfico:** El contenido del periódico *on line* no será determinado por el interés que el lugar pueda suscitar en el lector. Surgirán otros aspectos como la proximidad temática, afectiva, ideológica, política o social lo que acerca a ciertos usuarios al medio.
- 3) **Recursos on line:** Búsqueda de información, *chat*, foro de debate, entre otros. Las posibilidades del periódico no se limitan a un contenido tradicional.

El periódico le ha ganado la batalla a la televisión y a la radio en Internet. Por las condiciones actuales de las redes, ya que en la mayoría se utiliza el cable coa-

xial, en lugar de la fibra óptica, no se pueden desarrollar de manera amplia el audio y el vídeo para transmitirse en las páginas. No debemos olvidar que en la actualidad son carreteras y no autopistas de la información.

Sin embargo, la situación actual de los periódicos *on line* no es por carencia de medios técnicos, sino por falta de decisión en la mayoría de las empresas periodísticas, que aún no han montado ni una mínima estructura empresarial independiente dedicada a la edición de estos medios.

En la actualidad aunque en la red existen más de 11.280 medios de comunicación, de los cuales 4.322 son periódicos *on line*, las versiones digitales ofrecen, en una abrumadora mayoría de los casos, menos contenido que las versiones impresas. Menos de lo que podrían ofrecer, a tenor de lo que la técnica les permite: apenas la posibilidad de consultar los números atrasados de días. Muchos medios están en la red sólo por la imagen. La situación actual de la mayoría de los periódicos electrónicos es la siguiente:

1. Dependencia de la versión impresa. Los servicios de información dependen por lo general de empresas editoras de diarios. Es un resumen de éste, o se experimenta con suplementos.

“En la inmensa mayoría de los casos, las ediciones digitales se presentan como versiones complementarias a las del soporte que les define como medios, aun cuando apenas dos o tres años de experiencia demuestran que los injertos en Internet están llamados a producir expresiones distintas, nuevos alcances comunicativos; en definitiva, nuevos medios” (Díaz Nosty, 1998: 40)

2. No se actualizan el mismo día. Se presentan los textos del día anterior. Temor a que la competencia utilice la información transmitida por vía telemática para adueñarse de informaciones exclusivas.
3. Situarse meramente en la red, por no perder prestigio. Una gran mayoría de periódicos, y lo podemos comprobar en Internet, están *on line* por el simple hecho de tener una imagen de actualidad. Más que explotar las ventajas del medio los mantienen para dar prestigio a su publicación o empresa. Muchos ni siquiera se han planteado beneficios o pérdidas.
4. No hay una estructura empresarial y profesional propia para el desarrollo de la información electrónica. Son muy pocas las empresas que tienen un equipo de trabajo con la preparación y características que se requieren.
5. No hay una apertura de la prensa hacia los nuevos servicios. Las empresas aunque ya tienen su página en Internet, no explotan los recursos que les ofrece el medio.

6. No se tienen periodistas capacitados. En el área periodística, informática y en la deontología.
7. Existen condiciones tecnológicas y económicas para los usuarios de la red que impiden un desarrollo eficiente y en todas sus potencialidades de los periódicos *on line*. Dos de esas tecnologías son las pantallas y el cable coaxial.

Se espera que el avance de la tecnología y su abaratamiento con la comercialización, permita el desarrollo de pantallas más planas, incluso flexibles, y de un contraste y calidad de imagen similares a los del papel impreso que es el soporte más legible que se conoce.

Las pantallas tradicionales de tubo catódico, que utiliza la mayoría de los usuarios, presentan un problema de parpadeo, lo que provoca un cansancio mayor en el usuario que si éste se hallase frente a una hoja de papel impresa. Por el contrario, las pantallas de cristal líquido, como las que se utilizan en los ordenadores portátiles, carecen de parpadeo, pero tienen una definición mucho peor que las anteriores. Además, las pantallas de cristal líquido en color son mucho más costosas y menos accesibles al usuario común.

A pesar del panorama actual, el periódico *on line* se ha convertido en un nuevo medio. Es en definitiva un nuevo medio que en un futuro no deberá llamarse periódico *on line*.

En una etapa muy inmediata no podremos hablar de la muerte de los periódicos impresos frente a los periódicos *on line*. Pero sí de una utilización paralela que durará el tiempo necesario hasta que el mundo se cuente con la infraestructura electrónica necesaria para conectarse a la red.

BIBLIOGRAFIA

- A. PATTEN, David (1988): *Los periódicos y los nuevos medios de comunicación*. México: Ed. Prisma, págs. 158
- ARMAÑANZAS, Emy; DIAZ NOCI, Javier y MESO, Koldo (1996): *El periodismo electrónico*. Barcelona: Editorial Ariel, págs. 249
- BRUCE, Garrison (1996): *Successful strategies for computer-assisted reporting*. N. Jersey: Ed. Lawrence Erlbaum Associates, págs. 287
- CASTELLS, Manuel (1998): *La era de la información, La Sociedad Red*. Madrid: Alianza Editorial, 3 vols., págs. 1631
- CEBRIÁN, Juan Luis (1998): *La Red*. Madrid: Ed. Taurus, págs. 197

- DÍAZ NOSTY, Bernardo (1998): *Informe Anual de la Comunicación*. Madrid: Grupo Zeta, págs. 377
- DÍAZ NOCI, Javier y MESO AYERDI, Koldo (1999): *Periodismo en Internet*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, págs. 120
- DÍAZ NOCI, Javier y MESO AYERDI, Koldo (1997): *Medios de comunicación en Internet*. Madrid: Ed. Anaya, págs. 190
- FUENTES I PUJOL, M.^a Eulàlia(1997): *Información en Internet*. Barcelona: Ed. CIMS, págs. 240
- FUINCA (1990): *Servicios de información electrónica*. Madrid: Fundesco, págs. 254
- GARCÍA LÓPEZ, Marcial y RUIZ DEL OLMO, Francisco Javier (1997): *Nuevas Tecnologías Nuevos Medios*. Málaga: Universidad de Málaga, págs. 137
- GÓMEZ MONT, Carmen (1991): *Nuevas Tecnologías de Comunicación*. México: Ed. Trillas, págs. 249
- JOYANES AGUILAR, Luis: *Cibersociedad: los retos sociales ante un nuevo mundo digital*. Madrid: Ed. McGraw-Hill, págs. 337
- INFORME SOBRE DESARROLLO HUMANO 1999*. Madrid: Mundi-Prensa
- LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN*. Foro Internacional VII Centenario U.C.M., Varios. Madrid: Colección Club Debate, Editorial Complutense, junio de 1996, págs. 144
- MARTÍN AGUADO, J.A.; PIÑUELA PEREA, A. y GONZÁLEZ DíEZ, L (1993): *Tecnologías de la información impresa*. Madrid: Ed. Fragua, págs. 390.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis (1997): *El ocaso del periodismo*. Barcelona: Ed. CIMS, págs. 340
- MARTÍNEZ VEGA, José Antonio (1998): *El periódico electrónico: un nuevo medio de comunicación para el tercer milenio*. Madrid: Departamento de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad Europea, págs. 49
- MOWLANA, Homid (1997): *Global information and world communication*. London: Ed. Sage Publications, págs. 270
- MUÑOZ, Pedro A.: *Un futuro interconectado y digital*. Madrid: Ed. Ericsson S. A., págs. 126
- RAMONET, Ignacio (1998): *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Ed. Debate, págs. 222
- RAMONET, Ignacio (Compilador) (1998) : *Internet Los nuevos caminos de la comunicación*. Madrid: Ed. Alianza, págs. 303
- R. VILAMOR, José (1997): *Nuevo Periodismo para el nuevo milenio*. Madrid: Ed. Olalla, págs. 209

SAHAGÚN, Felipe (1998): *De Gutenberg a Internet*. Madrid: Estudios Internacionales de la Complutense, págs. 407

STEVENSON L., ROBERT Y LEWIS SHAW, Donald (1985): *Las noticias internacionales y el nuevo orden en la información mundial*. Barcelona: Ed. Mitre, págs. 286

UNESCO (1999): *Informe mundial sobre la comunicación* Madrid: Ed. Unesco, págs. 300

(Artículo recibido el 5 de abril de 2000. Aceptado el 11 de mayo de 2000)