

# Los diarios y periódicos de México en el cyberespacio

\* *Julio Montiel Flores*

**H**ablar de Internet hoy en día, no se refiere únicamente a la reflexión técnica de un conjunto de redes de computadoras interconectadas entre sí y distribuidas alrededor del mundo<sup>1</sup>; hablar de Internet es concebir a la tecnología como tal, pero también involucrar en el concepto el impacto cultural que representa la diversificación de una cultura creada por el uso de servicios para el intercambio y consulta de información, la comercialización electrónica de productos y servicios, y la comunicación mediada por computadora<sup>2</sup> a través de sistemas informáticos cada vez más complejos.

La popularidad de Internet no es producto de la casualidad, en el ámbito de la comunicación particularmente, ha contribuido a la revolución de esquemas clásicos de interacción en el proceso que involucra, los cuales definieron los tipos de comunicación interpersonal<sup>3</sup>, masiva<sup>4</sup>, etc. Ahora, Internet se consolida como un poderoso medio de comunicación que opera en las modalidades anteriores gracias a la versatilidad de ser en cualquier momento emisor y receptor<sup>5</sup>, de elegirlos deliberadamente en los términos de tiempo (comunicación sincrónica y asincrónica).

La computadora en red es la puerta que posibilita el acercamiento con un mundo virtual llamado Cyberespacio<sup>6</sup>, cuyos servicios y herramientas de información e información propiamente dicha constituyen los recursos indispensables que millones de usuarios en el planeta utilizan diariamente para suplir necesidades creadas de la comunicación informática.

Como medio masivo de comunicación, Internet ha planteado nuevos retos motivados por la posibilidad de llegar a un público diferente al convencional, de número elevado y características específicas; de lograr el incremento en ventas de productos y servicios; o de conseguir la presencia en la red; que en suma resulta una tentación que mercadólogos y publicistas comienzan a explotar mediante innovadoras estrategias.

Los medios masivos de comunicación

(MMC) han adaptado la tecnología de Internet a sus funciones, lo cual ha significado un choque que responde en primera instancia a la naturaleza del medio; la radio, por ejemplo, ha podido adaptar extensiones de audio para llevar al usuario la programación en vivo de su estación a través de un software especial, permitiendo un uso extendido que no ha logrado la televisión o el cine en el mismo medio, pues su presencia es limitada a publicidad en línea o a pequeñas participaciones de video difícilmente soportadas por el hardware del usuario.

En el caso de la prensa, la manipulación electrónica del texto, imagen fija, animación, formateo etc., en herramientas Internet como lo es la World Wide Web (WWW), advierten la extensión del medio en otro sumamente potente por el que el lector puede encontrar elementos electrónicos útiles en la búsqueda de información, clasificación y acceso.

Los diarios y periódicos en México no han quedado al margen de la tecnología, pues cada vez son más los que publican electrónicamente. En mayo de 1999 se tenían registrados 127 diarios y periódicos digitales<sup>7</sup>, en el mismo rubro pero en su versión escrita en 1993 eran 908<sup>8</sup>, lo cual representa que tan sólo el 13.98% de los diarios y periódicos mexicanos se encuentran en línea, ésto sin considerar que algunos diarios y/o periódicos digitales no cuentan con versión impresa.

De la totalidad de diarios y periódicos digitales, una cantidad considerable de ellos se concentra en la capital del país siendo éstos 23<sup>9</sup>, lo cual no indica que a mayor número de diarios y periódicos escritos en algún estado de la república deba contarse como representatividad en Internet, aunque el dato del D.F. haya sido considerado en tal forma.

Podemos suponer que aunque la tecnología marcha paralela a una dimensión cultural mundial de educación para su uso, al menos en lo que respecta a nuestro objeto de estudio (diarios y periódicos digitales de México), en nuestro país, la comunidad usuaria del servicio es mínima si consideramos también que «a toda oferta corresponde una demanda». Sin embargo sería poco acertado pensar que la incredulidad en el medio se deba a

factores culturales meramente; pues los ámbitos financiero, organizacional y de misión empresarial también juegan un papel fundamental en el uso de la tecnología.

La pregunta «¿Hasta dónde llegar con Internet?» supone para la prensa un trabajo cotidiano de especialistas del medio, al igual que en la versión impresa; sin embargo en México la tecnología queda reservada al anuncio publicitario de su periódico; caso es el de la OEM (Organización Editorial Mexicana) a la cual conocemos como una de las cadenas periodísticas más importantes del país. Actualmente la OEM tiene presencia en Internet como anunciante, 36 de sus diarios se encuentran en línea y representan el 28.34%<sup>10</sup> del total de diarios y periódicos mexicanos en Internet; las publicaciones restantes (91)<sup>11</sup> ofrecen mejor servicio periodístico digital, al menos en lo que respecta a herramientas de consulta y disposición de información oportuna.

La prensa digital en México, en su afán por brindar a su lector información oportuna y de trascendencia se ha esforzado por sacar provecho de las herramientas que tanto Internet como el oficio editorial puede extenderse; en el caso de los diarios y periódicos, se dispone



\* **Acaba de concluir sus estudios profesionales en la UAA (Lic. en Medios Masivos de Comunicación). Trabaja en la Dirección General de Política Informática del INEGI. E-mail: [jmontiel@ags.inegi.gob.mx](mailto:jmontiel@ags.inegi.gob.mx)**

de secciones, servicios de información y de Internet.

En una comparación muy somera entre versiones impresas y digitales, las segundas son tan sólo un porcentaje siempre menor a la unidad escrita, es decir, los diarios y periódicos digitales en México no son necesariamente la versión impresa transportada a la Internet; sin embargo desglosando ésto, de entre las secciones que frecuentemente se ofrecen en línea son: La Primera (ocho columnas), Columnas u Opinión, Otros (Cultura, Espectáculos), Deportes y la Local; en porcentajes corresponde al 52, 50, 36, 33 y 33% respectivamente del total de diarios digitales<sup>12</sup>.

Entre los servicios de información, la consulta a números anteriores denominada ahora la hemeroteca electrónica, ha ganado popularidad entre los usuarios del ciberespacio, pues la consulta no requiere más allá que algunos pulsos del ratón de escritorio. Para los editores, es uno de los medios más versátiles con el cual se clasifica y almacena en formas lógicas, automatizada y confiable las publicaciones electrónicas para su consulta posterior, evitando así los grandes archivos físicos que representa el formato en papel, el deterioro del material impreso, etc.

Por lo que respecta a la publicidad, mercadólogos y publicistas encuentran en Internet una gran posibilidad de venta de productos y servicios, de cierto es que la teoría de la mercadotecnia en Internet ha sido estudiada a conciencia y

abierto numerosos nichos de mercado en que grandes empresas internacionales efectúan ventas electrónicas con importantes dividendos.

En México, en lo que respecta a diarios y periódicos digitales tan sólo el 42.5%<sup>13</sup> brindan espacios de publicidad en línea, menos de la mitad de la totalidad; pensar que la publicidad no es redituable en Internet resulta absurdo si tomamos en cuenta que empresas de computadoras, editoras de libros, de servicios por mencionar algunas, tienen establecidos en la red todo un sistema efectivo de ventas vía electrónica.

Quienes están involucrados en los medios masivos de comunicación, en la rama de los impresos, estarán de acuerdo que la publicidad en sus páginas sostiene la economía de sobrevivencia. Por otro

lado, la venta de la publicación en el ciberespacio es en este momento poco factible, debido a que la presencia en Internet requiere del conocimiento sobre la existencia del sitio, y de la confianza que se tenga sobre el contenido y la firma del mismo; no obstante de México pocos diarios habían cobrado por consultar algunas secciones, sin embargo la competencia en la consulta mundial ha obligado a decidir entre la «presencia» y la «venta».

Las ventajas que pueden enumerarse en la publicación electrónica de un diario o periódico son en México: la presencia de la publicación susceptible de

ser consultada por miles (o millones en el plano más ideal); la venta de espacios publicitarios cuyo costo de implementación es relativamente económico; el beneficio extra que se brinda al lector, de contar con un medio versátil de consulta; la retroalimentación inmediata; así como la disminución de costos de papel, entre otras.

Estar a la altura de diarios y periódicos internacionales, es una meta que indirectamente se plantea en las misiones que como empresa periodística busca cualquier medio de este tipo, sin embargo, los diarios y periódicos mexicanos han abierto la puerta de un medio que crece impresionantemente día a día, que se extiende hacia otros destinatarios y que representará seguramente otros retos en el siglo XXI.

En el mar de información que representa Internet, la prensa digital en el rubro que he planteado a lo largo de estas páginas, se vislumbra necesaria la proyección que se desea de la presencia en Internet de los diarios y periódicos mexicanos, considerando un proceso dinámico en el que los empresarios o dueños de estos medios puedan detectar y tomar las oportunidades de posicionamiento. Los diarios y periódicos digitales de México requieren de un acercamiento más estrecho con la tecnología, definir instrumentos de beneficio proveedor-consumidor y adaptarse a una cultura de comunicación que modificará aún más los hábitos de consumo y utilización de la información, en el nuevo milenio.

La Internet nos obliga a traspasar otros límites en la comunicación y sus medios, y formar parte de una cultura del cambio tecnológico en la tan popular entrada del nuevo milenio.



## Referencias Bibliográficas

- 1 COFETEL «Glosario de Términos» [http://www.cft.gob.mx/html/la\\_era/glointer.html](http://www.cft.gob.mx/html/la_era/glointer.html)
- 2 La Comunicación Mediada por Computadora CMC es según Elizabeth Lane Lawley como la transmisión de mensajes textuales y extendidos (sonido, gráficos y vídeo imágenes) entre participantes o usuarios de computadoras.
- 3 La comunicación interpersonal es la que tiene lugar en forma directa entre dos o más personas físicamente próximas y en ella pueden utilizarse los cinco sentidos, con retroalimentación inmediata.
- 4 La comunicación masiva es la que transporta mensajes a los cuales tiene acceso todos los públicos: mensajes comunes par un común de receptores.
- 5 FERRER, Eulalio (1997) «Información y Comunicación»

- 6 Editorial Fondo de Cultura Económica MÉXICO p.81
7. MONTIEL FLORES, Julio César., «Panorama de la prensa digital de México (Diarios y Periódicos)/ Tesis de Licenciatura» (1997)
8. Fuente: INEGI.
- 9 SINHEM Sistema Nacional Hemerográfico (1993)
- 10,11,12 y 13 MONTIEL FLORES
- 14 Tan sólo en el DF se concentra el 18.25% de los diarios y periódicos digitales de México.
- 15 MONTIEL FLORES
- 16 Ibidem
- 17 Ibidem