

ESTUDIO DEL DISEÑO DEL SITIO WEB DEL PERIÓDICO

EL HERALDO EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA

Resumen:

Trabajo orientado a la profundización de una nueva línea de investigación como lo son Las Nuevas Tecnologías de la Comunicación, en el programa de Comunicación Social de la Universidad del Norte (Barranquilla). Consiste en el estudio del diseño del sitio web de El Heraldito tomando como variables fundamentales de estudio a: 1. la frontpage o primera página (la que se despliega al digitar la url), 2. la estructura básica (las secciones normales de un periódico: sociales, políticas, etc) y 3. los Servicios de Valor Agregado o SVA (aquellos servicios gratis o pagos que se ofrecen solamente en el sitio web del diario y son inexistentes en la versión impresa). A través de la aplicación del marco metodológico se hizo un diagnóstico del estado de éstas variables entre los meses de enero y febrero de 2002 y se formularon una serie de sugerencias y recomendaciones para el mejoramiento del manejo de los aspectos abarcados en el estudio.

TABLA DE CONTENIDO

	Página
I. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA	
1. Planteamiento del Problema	8
1.1 Descripción del Problema	8
1.2 Formulación del Problema	10
2. Objetivo General	11

2.1 Objetivos Específicos	11
3. Justificación	12
II. MARCO TEÓRICO	
1. Antecedentes	13
2. Reseña Histórica	17
2.1 Surgimiento de Internet en el Mundo	17
2.2 Llegada de Internet a Colombia	32
2.3 Llegada de Internet a la Costa Atlántica y Barranquilla	37
3. Cuando los Diarios Llegaron a la Red	40
3.1 Globalización de la Información e Hipermasividad de la Red	40
3.2 El Periódico On Line Surge en el Mundo	47
3.2.1 Antecedentes	47
3.3 Primeros Diarios On Line en el Mundo	55
3.4 Periódicos On Line en Latinoamérica	58
3.5 Periódicos On Line en Colombia y situación del país frente al resto del Continente Latinoamericano	66
3.6 Diarios On Line en la Costa Caribe Colombiana	70
3.7 Diarios On Line en la Ciudad de Barranquilla: El Heraldó	71

4. Los Diarios en la Internet	72
4.1 ¿ Qué es un Diario On Line ? ¿ Cuáles son sus funciones ?.	72
4.2 Ventajas y Desventajas entre las Ediciones Impresas de los Periódicos y las Ediciones Electrónicas, a partir de su Caracterización	74
4.3 Los Periódicos Electrónicos no aprovechan el potencial de la Red	95
5. Arquitectura de la Información en el Periódico On Line	99
5.1 Diseño del Periódico Electrónico	99
5.2 Modelos de Diseños del Periódico Digital	101
5.3 Estructura del Periódico Electrónico	103
5.4 Hacia un Diseño Versátil y Creativo del Periódico On Line	108
6. Aspectos Colaterales	110
6.1 Herramientas para el Diseño	110
6.2 Browsers o Navegadores	111
6.3 Herramientas de Presentación	111
III. DISEÑO METODOLÓGICO DEL ESTUDIO	
1. Tipo de Investigación	113
2. Variables de Estudio	115
3. Técnicas para la Recolección de Información	118
4. Delimitación Temporal y Espacial	119

5. Población o Muestra	119
6. Instrumentos	120
IV. DIAGNÓSTICO	121
V. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES	149
BIBLIOGRAFÍA	154
CONTÁCTOS	164
ANEXOS	165

I. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA

1. Planteamiento del problema

1.1 Descripción del Problema

Desde que la edición digital de El Heraldo llegó a la red, de esto hace tres años, inicié la visita a este con cierta regularidad.

Desde septiembre del 2000 hasta noviembre del mismo, trabajé en el portal eHOLA.com, <http://www.ehola.com>, las funciones ejercidas hacían referencia a la actualización diaria de los titulares de los periódicos iberoamericanos, incluyendo los brasileros, en la front page del portal.

Por lo tanto, permanentemente estuve en contacto con cientos de periódicos digitales como El Clarín, de Argentina; El Mercurio, de Chile; El Tiempo, de Colombia; O Globo y Gazeta Dorio, de Brasil; El Mundo, de España; El Universal, y El Diario de Monterrey, de México; y The Miami Herald, de Estados Unidos; en su versión hispana, entre otros.

Algunos resaltaban por sus diseños amigables y cómodos para el usuario a la hora de navegar, con servicios en línea, es decir, servicios que sólo ofrecen en su versión digital y a los que se les llama Servicios de Valor Agregado: SVA.

También debía visitar la web site de El Herald, por lo que comenzaron las comparaciones y por ende, las diferencias que se apreciaban eran cada vez más notables.

Las dificultades encontradas en los periódicos digitales barranquilleros ofrecen limitaciones, carencias y debilidades que convierten su diseño en una estructura no funcional, donde es posible identificar la subutilización de todo el potencial que ofrece Internet. Lo anterior se hace visible en aspectos como:

1. La distribución de titulares, textos y gráficos
2. Broken links o vínculos rotos
3. Fallas en la estética de los textos y los background
4. Transcripción fiel del periódico impreso al digital, el síntoma del "copy and paste".
5. Desfase en la continuidad del diseño
6. Limitaciones en los SVA
7. Falta de actualización oportuna

Adicionalmente, se identifican otras debilidades colaterales que aunque no son motivo de la presente investigación, deben nombrarse, por cuanto constituyen valores incorporados a la esencia del diseño. Estos son :

1. Faltas gramaticales y de Ortografía
2. Fallas técnicas

De esta manera, a partir de la caracterización anterior se propone un estudio alrededor del diseño del sitio web del periódico electrónico El Herald.

1.2 Formulación del Problema

A partir de los eventos anteriormente descritos y teniendo en cuenta la intencionalidad que anima el presente trabajo, se formula el siguiente problema de investigación:

¿ Cómo está estructurado el diseño del sitio web del periódico El Heraldó ?

Para hacer abordable el problema, se han definido concretamente dtres elementos básicos del mismo, a partir de los cuales se establecen las subpreguntas pertinentes:

1. ¿ Cómo está diseñada la front page o primera página del sitio web de El Heraldó ?
2. ¿ Cómo están diseñados los elementos que conforman la estructura básica de este periódico on line ?
3. ¿ Cuáles son los Servicios de Valor Agregado, SVA, que ofrece el sitio web de El Heraldó ?

2. Objetivo General

Estudiar la forma como está estructurado el diseño del Sitio Web del periódico on line El Heraldó, en la ciudad de Barranquilla.

2.1 Objetivos Específicos

- 2.1.1 Determinar como está diseñada la front page o primera página del sitio web de El Heraldó.
- 2.1.2 Determinar como están diseñadas las páginas web de los elementos que conforman la estructura básica de los periódicos on line El Heraldó.
- 2.1.3 Identificar cuáles son los Servicios de Valor Agregado que ofrece El Heraldó, desde su interfaz de navegación.

3. Justificación

Esta investigación es importante porque es la primera en su género en la ciudad, en la región y en el país hasta donde la bibliografía lo ha permitido establecer, por

esto, se convierte en un punto de referencia para futuras investigaciones u otros adelantos que quieran desarrollarse con temáticas similares o afines.

El estudio beneficiaría a la casa editorial El Heraldó en el sentido en que sus resultados podrían ser de utilidad para mejorar o reestructurar el diseño del sitio web. A nivel nacional, pudiera servir como punto de referencia para otras casas editoras en relación con posibles estudios a sus periódicos on line.

La proyección o impacto de este trabajo de investigación pudiera pensarse en términos de mejoramiento en la calidad de la publicación on line y por ende, el aumento de la población de lectores, tanto nuevos como fieles.

II. MARCO TEÓRICO

"De todos los medios de comunicación, el que antes y mejor se ha integrado en las nuevas tecnologías, y concretamente en la red, ha sido la prensa escrita"

*Julia Cela
Dra. Sociología
Universidad Complutense de Madrid
España*

1. Antecedentes

Investigaciones directamente enfocadas hacia el diseño de los periódicos on line no se han hecho en Colombia ni tampoco a nivel latinoamericano ni mundial, hasta donde se ha revisado la bibliografía. Sin embargo, sí se han adelantado investigaciones relacionadas con otros aspectos de los periódicos on line. Se han hecho sobre todo en Estados Unidos y también en España.

Las investigaciones sobre los periódicos on line desarrolladas en Estados Unidos, giran alrededor de un análisis de cómo la prensa impresa norteamericana ha tenido la iniciativa de hacer presencia en la red y cómo se ha adaptado a la naciente prensa digital, sus necesidades, ventajas y desventajas, tales investigaciones, han sido realizadas por American Society of Newspapers Editors 1994, Dizard 1994, Gordon 1995, Hickey 1995, Moeller 1995, Morton 1996, Reddick & Elliot 1995, Straubhaar & La Rose 1996.

En Latinoamérica, las investigaciones sobre los periódicos on line son realmente escasas y las que se han hecho, han analizado aspectos similares a los estudiados por los norteamericanos. Tales trabajos han sido: Font 1996, Machado Gonçalves y Silva Palacios 1997 y Waisbord 1997.

Un trabajo que merece especial atención fue el realizado en 1997 por Jaime Morfin de la Universidad de Texas, en Austin, Estados Unidos. Este estudio fue llamado

"La prensa Latinoamericana en Internet: Una instantánea de los primeros años"

(1). Aquí, trataron de abarcar la mayor parte de los periódicos latinoamericanos de tiraje diario con presencia en Internet (incluyendo los de Brasil), descartando aquellos que sólo se editaban en la red. Se abarcaron aspectos como las diferencias entre el contenido en papel y el contenido en la red, el uso de Internet al interior del periódico y los planes futuros.

La investigación a nivel mundial más reciente fue realizada por AMP (Asociación Mundial de Periódicos), en inglés WAN, que giraba alrededor de cómo las empresas periodísticas tradicionales viven y han afrontado el fenómeno de Internet. Esta investigación se llevó a cabo en marzo del 2000 y abarcó 550 periódicos en el mundo.

(1) "La prensa latinoamericana en Internet: una instantánea de los primeros años"
Jaime Morfin, Universidad de Texas, Junio 1997.
<http://www.lanic.utexas.edu/ilas/tpla/9701.html>

En Colombia, en el año 2000, La Universidad de Antioquia en convenio con la Escuela Interamericana de Bibliotecología y con el apoyo financiero del BID y Colciencias, desarrolló la investigación "Análisis y Evaluación de los sitios web colombianos" con el fin de conocer y analizar el diseño, contenido y estructura los web sites que se cuelgan desde Colombia a la Internet; tomando como muestra más de 2000 web sites de diferente naturaleza: comerciales, informativos, científicos, académicos, institucionales y personales.

El resultado de esta investigación permitió generar conocimientos sobre el comportamiento y la evolución, en el tiempo, de los sitios web colombianos; facilitó definir lineamientos, estrategias, consejos y cursos de acción, no sólo en el uso de la Internet en Colombia, sino en la normalización y reglamentación del sistema de información nacional. Cabe anotar que esta investigación es la primera de su naturaleza hecha tanto en Colombia, como en Latinoamérica.

Adicionalmente se realizan programas de seguimiento, talleres y seminarios en todas partes del mundo que abarcan diferentes aspectos como: la preparación de los periodistas para enfrentar los retos de este nuevo medio, la falta de aprovechamiento total que hacen los medios tradicionales de esta innovación, cómo es el impacto de Internet en las salas de redacción de los periódicos, y si

sobrevivirá el periódico impreso ante la llegada del periódico digital, entre otros aspectos.

Así mismo, se han escrito muchos artículos relacionados con los temas anteriormente mencionados de los periódicos on line, estos artículos son elaborados en su mayoría por periodistas que han ingresado a este nuevo medio de comunicación y que pertenecen a asociaciones como AGP (Agrupación General

de Periodistas), OPI (Organización de Periodistas de Internet), APD (Asociación de Periodistas Digitales de Chile), AMP (Asociación Mundial de Periódicos), IFRA, entre otras. También en revistas electrónicas especializadas en estos tópicos como En.Red.Ando <http://www.enredando.com>, El Pulso del Periodismo <http://www.pulso.org> y <http://www.fiu.edu/~imc/>, Revista Mexicana de Comunicación <http://www.cem.itesm.mx/dacs/buendia/mc/>, Revista Chasqui <http://www.comunica.org/chasqui>, Sala de Prensa <http://www.saladeprensa.org> Sección de Computación de diversos periódicos impresos, entre otras.

Hasta la presente no se ha podido hallar una investigación referida directamente a la temática que se asume en este trabajo, por tanto, ésta puede convertirse en una de las primeras en realizarse en el país.

2. Reseña Histórica

Para abordar el presente trabajo, se hizo necesario también indagar en la historia de la Internet, dando una mirada a su surgimiento a nivel mundial, cómo fue su llegada a Colombia, y cómo se inició en el contexto de la Costa Atlántica, específicamente en Barranquilla.

2.1 Surgimiento de Internet en el Mundo

Nadie con mentalidad de futuro puede ignorar las grandes posibilidades de Internet. Son muchas las organizaciones, empresas, asociaciones, profesionales y particulares que están conectados y presentes en la red Internet, pero en su mayoría no aprovechan todas las oportunidades que ofrecen.

¿Qué es Internet ?.

Internet es el acrónimo de International Network of Computers. Está definida como el conjunto de redes de computadores interconectados alrededor del mundo que manejan información de acceso común, a través de archivos de textos, imágenes y sonidos que son periódicamente actualizados por sus usuarios.

Internet presta diversos servicios tales como el correo electrónico o E-mail, acceso a tableros electrónicos o Boards, grupos de noticias o newsgroups, acceso a bases de datos en cualquier parte del mundo a través de la WWW (world wide web o gran telaraña mundial), intercambio de archivos a través de FTP y/o Gopher, acceso remoto a otras computadoras a través de telnet y muchos otros servicios más, tanto pagos como gratuitos.

¿ Cómo surgió la Net ?.

A mediados de los sesenta, la forma de comunicación de las computadoras era manual, a través de tarjetas perforadas o cintas magnéticas. Esto implicaba que una persona tomara la pila de tarjetas perforadas de la computadora A para leerlas en la computadora B y así sucesivamente.

Para la década de los 70, ya las empresas norteamericanas poseían en sus departamentos, por lo menos una computadora, y todos, los de cada departamento se encontraban interconectados físicamente por un cableado. Esto recibió el nombre de red LAN (Red de Área Local, redes internas que sólo funcionan dentro del mismo edificio pero que no tienen conexión con ningún otro sistema de red fuera del mismo). Pero, estas redes tenían el problema de que eran muy lentas respecto a la velocidad conque se comunicaban y además, todas

las computadoras debían funcionar para que la red funcionará, si alguna se averiaba, inmediatamente la red dejaba de funcionar.

En conclusión, la tecnología y el uso de redes LAN para esta época era poco confiable y difícil de manejar.

El Departamento de Defensa de Estados Unidos de América de interésó por esta tecnología de redes y el desarrollo de computadoras avanzadas, debido a que el ejército estadounidense dependía de la tecnología de cómputo, así que los avances en esta materia eran de vital importancia. Las redes que se venían usando demostraban gran vulnerabilidad, así que para 1970, la Agencia de Proyectos de Investigación de Avanzada DARPA, miembros del Departamento de Defensa de Estados Unidos se tomó la tarea de desarrollar un nuevo tipo de red que funcionara a pesar de múltiples obstáculos, así nació ARPAnet.

ARPAnet estableció múltiples objetivos que son parte fundamental de Internet, tales objetivos son:

- Funcionar aunque muchas de sus computadores o las conexiones entre ellas, fallaran.
- Sin importar el hardware de cada computadora que hace parte de la red, éstas deben comunicarse sin problemas, es decir, sentó la base para el desarrollo de lo que más tarde se conocería como los protocolos de comunicación TCP/IP (Transfer Control Protocol / Internet Protocol) y que en un momento dado llegó a usarse hasta su desaparición.

- La red debe ser capaz de conducir el mensaje o información a su destino a pesar de que fallen sus componentes, es decir, la red debe buscar el camino apropiado para que la comunicación sea exitosa.
- Establecer el concepto de red WAN (Red de Área Amplia), es decir, que no debe limitarse y permitir el acceso de otras redes tipo LAN para que estas redes LAN se comuniquen entre sí, a través de ARPAnet

Al principio ARPAnet sólo era usada con objetivos militares, pero más tarde se permitió el acceso a universidades y centros de investigación que realizaban estudios o trabajos sobre defensa, comenzando a intercambiaban información libremente.

Surgieron dos puntos muy importantes: aumentar la velocidad de comunicación y la estandarización del lenguaje de comunicación entre computadoras diferentes.

Para 1983, todas las computadoras y redes que estaban conectadas a ARPAnet empleaban como protocolo de comunicación el TCP / IP, que es el protocolo utilizado actualmente en la Internet. Utilizar este protocolo permitió el crecimiento insospechado de ARPAnet y su flexible implementación y utilización en computadoras con diferente hardware.

Esta red funcionó desde 1969 a 1990 , cuando fue absorbida por la NSFNet. Fue muy importante como base para las primeras investigaciones sobre redes y como una de las columnas vertebrales más importantes durante el desarrollo de Internet.

A pesar de los motivos que originaron el nacimiento de ARPANet, esta nunca fue clasificada como una red gubernamental o red militar.

Debido a que ARPANet ya no se usaba con propósito militares, el Departamento de Defensa decidió implementar una red que funcionara para estos propósitos y surgió Milnet (Military Network).

Actualmente Milnet hace parte de una red mayor llamada DDN (Defense Data Network o Red de Datos para la Defensa). Por un tiempo estuvo conectada a Internet, pero ahora está separada y tiene un intercambio de datos controlados.

Respecto a DDN, ahora opera como un centro de pruebas para la investigación sobre la seguridad en Internet en los Estados Unidos, es decir, hacer de Internet una red segura para la comunicación de todos sus usuarios.

A finales de los 70, surge la CSNET (Computer Science Network o Red de Ciencias de la Computación). Un grupo pequeño de investigadores propuso la creación de esta red a la NSF (National Science Foundation o Fundación Nacional para la Ciencia), el objetivo final de ésta, era comunicar a todos los investigadores de las ciencias de la computación, sin importar en que parte del país estuvieran.

La característica principal de esta red era que también usaba los protocolos de comunicación TCP/IP, lo que permitió que tuvieran acceso a ARPAnet.

Para 1985 la NSF, patrocinó el nacimiento de una nueva red conocida como NSFnet, que se basaba en los estándares establecidos por la ARPAnet. Esta red, en sus comienzos, enlazaba a todos sus investigadores, pero los usuarios de esta red también eran usuarios de ARPAnet, así que se hizo visible la necesidad de comunicar ambas redes, lo cual se logró mediante el uso del TCP/IP y así estas redes comenzaron a combinarse y a cooperar.

La NSF patrocinaba constantes investigaciones sobre redes, subsidiaba conexiones de alta velocidad, entre otras más, en cambio el Departamento de Defensa, había dejado de darle a ARPAnet el apoyo que necesitaba para estar a la par con NSFnet, lo cual terminó con la absorción de ARPAnet por la NSFnet.

Después de esta fusión, la NSFnet se fortaleció. Actualizó computadoras, hardware, software, se trabajó en el mejoramiento del protocolo TCP/IP y otra serie de modificaciones más que la llevaron a convertirse en un punto

neurálgico de Internet. En este proceso participaron la NSF, IBM (compañía de computadores en Estados Unidos), MCI (una compañía telefónica de llamadas de larga distancia en Estados Unidos) y MIRET (organización que construyó y operó una red de computadores en las escuela de Michigan).

Hasta 1992, la NSFnet fue la columna vertebral de Internet es Estados Unidos, es decir, fue una red backbone. Las redes más pequeñas, como la de los ISP, se conectaban a las redes backbone para poder darle acceso a Internet a sus usuarios.

Para 1980, empiezan a operarse redes no patrocinadas por organismos gubernamentales de Estados Unidos. Así nace Bitnet (Because It's Time Network)

constituida por la IBM y desarrollada por las Universidades de Nueva York. Conectaba a centros docentes y de investigación. Bitnet no trabaja con el protocolo TCP/IP, sino con el NJE (Network Job Entry) desarrollado por la misma IBM, por lo tanto, no era incompatible con ARPAnet.

Al no trabajar con TCP/IP obviamente no pueden prestarse todos los servicios que se prestan en la Internet, Bitnet sólo se limita a correo electrónico y transferencia de archivos usando el NJE y no permite acceso remoto a otras computadoras. Por otro lado, las computadoras conectadas a Bitnet son supercomputadoras y no todas tienen presencia en Internet. Bitnet aún opera en Estados Unidos, y su único contacto con Internet se hace a través de correo electrónico.

Usenet también fue otra red paralela a ARPAnet y Bitnet, e igual de incompatible con ambas ya que usaba otro protocolo de comunicación, el NNTP (Protocolo para la transferencia de Network), sin embargo, al igual que BITnet se basaba en conceptos de libre acceso a la información y facilidad de uso.

Después de estas redes, surgieron otras como las de Compuserve, América On Line y Prodigy que atrajeron muchos socios. Para este punto, la intercomunicación de las diversas redes ya recibía el nombre de "Internet".

Debido al rápido crecimiento de Internet, en 1992, la red columna vertebral o backbone NSFnet no dio a basto, por lo tanto, las anteriores organizaciones NSF, IBM, MCI y MERIT formaron una organización sin ánimo de lucro llamada ANS

(Advanced Networks and Services), y de allí la construcción de una nueva red backbone, la ANSnet, que terminó reemplazando a la antigua NSFnet.

Una implicación importante, es que la naciente Internet dejó de ser controlada por el gobierno estadounidense en su totalidad y pasó a manos de iniciativas privadas, lo que permitió la comercialización y la privatización de Internet.

El crecimiento de Internet ha sido exponencial, aunque solo un tercio de la población mundial se encuentra conectada, sin embargo, la red ha estado en varias ocasiones a punto de colapsar por el exceso de tráfico, esto ha obligado a los ingenieros, centros de investigación, y empresas en el negocio de la computación a mejorar y flexibilizar el protocolo TCP/IP, construir computadoras y supercomputadores con increíbles velocidades de procesamiento, y actualmente, la instalación de redes de fibra óptica donde los datos viajan a través de ellas a la velocidad de la luz.

Internet se ha convertido en una enorme amalgama donde se puede encontrar prácticamente todo lo que se quiera: centros comerciales virtuales, ciudades o

comunidades virtuales y hasta parejas virtuales (ya se han dado muchos casos de parejas que se han conocido por Internet y se han casado). Sin embargo, Centros de Investigación y Universidades alrededor del mundo están trabajando en un

nuevo proyecto llamado Internet2, que busca descongestionar la Internet, en el sentido de que a Internet2 sólo tengan acceso las universidades, científicos, laboratorios, centros de Investigación y demás compañías dedicadas a estos tipos de trabajo.

¿ Cómo funciona la Red de Redes ?.

Antes de entrar de lleno a hablar de cómo funciona la red de redes, Internet, se hace necesario presentar algunos conceptos que se deben manejar previamente:

Ruteadores: Los ruteadores son los ladrillos de Internet, en el sentido de que Internet no es una red convencional de ordenadores. Consiste en miles de redes de computadoras interconectadas por medio de computadoras con un propósito

especial, que son los llamados ruteadores. Los ruteadores pueden dar acomodo a varios tipos de red, es decir redes que usen diferente tecnología e interconectar redes LAN/WAN, LAN/LAN y WAN/WAN.

Datagramas IP: Son paquetes de datos enviados a través de Internet. Cada datagrama IP contiene la dirección de la computadora que lo envía, la de la computadora de destino y los datos que se están enviando.

Commutación de Datos o Paquetes: Es la técnica fundamental que utilizan las redes de computadoras para asegurar el acceso justo a los recursos compartidos de la red, se conoce como Conmutación de Paquetes. Antes que los datos se transfieran a una red, se deben dividir en paquetes. Cada paquete se etiqueta, es decir, contienen un encabezado que especifica la computadora a la cual se debe entregar; el destino se especifica utilizando un número conocido como la dirección de la computadora. Además, en la etiqueta se marca la dirección de la computadora que origina ese paquete y los datos que el mismo contiene. La conmutación de paquetes permite efectuar muchas operaciones de comunicación al tiempo, sin que ninguna se vea entorpecida por otras.

Computación Cliente-Servidor: Internet ofrece una gran variedad de servicios que utilizan muchos tipos de interacción. A pesar de las diferencias aparentes entre los servicios disponibles, todo el software en Internet utiliza la misma estructura general, la cual se conoce como computación cliente-servidor.

En un ambiente cliente-servidor, cada programa se debe clasificar como un cliente o como un servidor. Un programa servidor ofrece un servicio. Por lo general, las computadoras que ofrecen servicios comienzan a correr en forma automática el software servidor, cuando ésta se enciende. El servidor continúa ejecutándose, listo para aceptar una solicitud en cualquier momento. Los usuarios por lo común,

corren software cliente cuando acceden a un servicio. Un programa cliente contacta un servidor y le efectúa una solicitud, y a su vez muestra la respuesta que recibe de éste.

Como se ha venido mencionando, la Internet trabaja con los protocolos de comunicaciones TCP / IP, es decir, Protocolo de Control de Transferencia / Protocolo de Internet.

El Protocolo de Internet IP, especifica las reglas básicas que debe seguir una computadora para comunicarse en Internet. El IP define el formato de los paquetes de Internet, llamados datagramas IP. El IP define también un esquema de dirección que asigna a cada computadora un número único, utilizado en todas las comunicaciones. De manera más importante, el software IP hace que un grupo interconectado de redes y ruteadores opere como una sola y gran red.

Cada computadora en Internet debe tener software IP que le permite crear y enviar datagramas IP. Cada ruteador también cuenta con su software IP que "sabe" como encaminar datagramas hacia su destino final.

Cuando un datagrama llegar a un ruteador, el software IP escoge el camino que conducirá al destino final del datagrama.

Aunque el software IP proporciona comunicación básica en Internet, no resuelve todos los problemas que pueda ocurrir. Como cualquier sistema de conmutación de datos, Internet puede desbordarse si muchas computadoras envían datos al mismo tiempo. Cuando las computadoras envían más datagramas de los que Internet puede manejar, los ruteadores deben descartar algunos de los datagramas entrantes.

El software IP no detecta datagramas faltantes. Para manejar tales errores de comunicación, una computadora debe contar también con el software TCP, el cual, elimina la duplicación de datos, asegura que éstos se vuelvan a ensamblar en el mismo orden en que fueron enviados y reenvía información cuando se pierde un datagrama.

El problema de la pérdida de datos es especialmente difícil, debido a que la pérdida puede ocurrir a la mitad de Internet, incluso cuando las computadoras adyacentes a los puntos de origen y destino no detecten ningún problema. El TCP utiliza confirmaciones y temporizadores para manejar el problema de pérdidas de información. El transmisor retransmite los datos, a menos que llegue una

confirmación antes de que expire el temporizador. El esquema del TCP para la medición del tiempo trabaja a través de Internet, debido a que TCP cambia el lapso del temporizador, dependiendo de si el destino está cerca o lejos del origen.

Las computadoras personales, es decir, las que se usan en las casas u oficinas, cuentan con protocolos adicionales que se utilizan para poder establecer conexiones con el TCP / IP en un medio de comunicación serial (una línea telefónica), estos protocolos son el SLIP (Línea Serial IP) y PPP (Protocolo Punto a Punto). En pocas palabras, su función es permitir que los computadores personales puedan conectarse a Internet a través de una conexión telefónica. Cabe resaltar que sólo se usa uno en cada computadora, o el SLIP o el PPP. Normalmente se utiliza el PPP.

Por otra parte, para cada servicio que ofrece Internet, existen otros tipos de protocolos que trabajan a la mano del TCP/IP, por ejemplo, si se quiere leer y/o enviar un correo electrónico desde un programa lector de correo, como el Outlook o Eudora, se utilizan los protocolos POP y SMTP. POP (Protocolo Post Office), permite descargar los mensajes desde el servidor de correo al computador y el SMTP (Protocolo Simple de Transferencia de Correspondencia), contacta el servidor de correo para enviar un mensaje de correo electrónico, desde el ordenador personal, a cualquier otra computadora ubicada en Internet.

Cuando se navega en la WWW (gran telaraña mundial), utilizando el Netscape Communicator, Internet Explorer, Opera, Mosaic, Neo Planet, entre otros browsers

o visualizadores, se utiliza el protocolo HTTP (Protocolo de Transferencia de Hipertexto).

Si se desea copiar archivos o files de otra computadora localizada en Internet, se utiliza el FTP (Protocolo de Transferencia de Archivos o File Transfer Protocol), a través de programas como el WS-FTP, CuteFTP, Get Right, Go!Zilla, entre otros. Cabe notar que para poder hacer uso del FTP se debe contar con un login (usuario) y un password (contraseña), en algunos casos, cuando se usa la modalidad FTP Anónimo, el login normalmente es "anonymous" y el password es el correo electrónico o e-mail que la persona usa generalmente.

Si se desea iniciar una sesión en una computadora remota, se puede hacer, a través de la propia utilizando el TELNET (Servicio de Acceso Remoto de Internet), haciendo uso de los programas como Telnet, que viene instalado con Windows, Qvtnet, Host Explorer, entre otros. El único requisito para hacer enlaces a través de TELNET es que ambas computadoras, la propia y la remota, corran este protocolo. Como dato adicional, para poder acceder por medio de TELNET a una computadora remota, siempre se debe contar con un login (identificación de usuario) y un password (contraseña), asignados previamente.

Existe una modalidad especial de TELNET, llamada TN 3270, este es usado por las supercomputadoras IBM y para conectarse a ellas se necesitan programas que

emulen este tipo de terminal. En la red se pueden encontrar muchos programas gratuitos que permiten hacerlo.

2.2 Llegada de Internet a Colombia

En Colombia, Internet es relativamente nueva, ya que las primeras iniciativas se tomaron hacia 1990 y la primera interconexión de las universidades con el mundo, se realizó apenas en 1994, sin embargo, el crecimiento ha sido asombroso en tan poco tiempo.

En 1990, a través de la red BITNET de IBM, con los esfuerzos de las universidades privadas y estatales del país, y el apoyo del Instituto Colombiano de Fomento para la Educación Superior, ICFES y la Compañía Colombiana de Telecomunicaciones, TELECOM, se logró en 1991, conectar un canal análogo entre la Universidad de Columbia, en New York y la Universidad de los Andes, en Bogotá. Dicha red se llamó RUNCOL (Red de Universidades Colombianas) y contaba con la participación de más de 30 universidades del país que se habían comprometido a pagar el sostenimiento de dicha red. Sólo cinco de estas universidades pudieron conectarse como nodos de RUNCOL y esto a pesar de muchas dificultades

técnicas, las demás, se conectaban mediante llamadas nacionales a larga distancia a la Universidad de los Andes, con un horario predefinido donde la comunicación se establecía mediante módems. RUNCOL sólo brindaba el uso del correo electrónico o e-mail a través del protocolo de comunicación NJE, manejado por la red BITNET de IBM.

Sin embargo, debido a los altos costos que esto significaba, sobre todo, para las universidades estatales y para las que no estaban localizadas en Bogotá, en 1994 comenzó a declinar el proyecto.

Pero RUNCOL no se desvaneció del todo, ya que de ésta surgió la RED CALDAS "El Programa Red Caldas es una iniciativa del Instituto Colombiano para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología, "Francisco José de Caldas", COLCIENCIAS. Corresponde a una de las estrategias de ejecución de las políticas de internacionalización de la ciencia definidas por el Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología, a través de la construcción de una Comunidad Virtual del Conocimiento, liderada por científicos e investigadores colombianos dentro y fuera de los límites geográficos de la República de Colombia"

<http://www.redcaldas.org.co>

Por otro lado, para 1991, TELECOM estaba desarrollando otro proyecto, ITECCOL, que se ejecutó aprovechando la existencia de COLDAPAQ (Red Colombiana de

Transmisión de Datos). ITECCOL se caracterizó porque ya utilizaba algunas aplicaciones de lo que más tarde se conocería como Internet.

En 1992, la Universidad de los Andes, la Universidad del Valle, la Universidad del Cauca, la Eafit y Colciencias crearon una pequeña internet utilizando a COLDAPAQ, lastimosamente otras entidades que quisieron unirse al proyecto no pudieron tener acceso a esta red. 'Esta, se caracterizó por poseer los mismos estándares técnicos que maneja Internet actualmente.

El 1 de Junio de 1994 se marca un hito para la historia de Internet en Colombia, con un esfuerzo de Universidades, el Estado y el sector privado equivalente a 1.800 millones de pesos, y se creó INTERRED – CETCOL (Red Nacional de Ciencia, Educación y Tecnología) que actualmente tiene 16 nodos en diferentes ciudades del país y permite la conexión a Internet de universidades, centros de investigación, académicos, usuarios corporativos y particulares

La red CETCOL es una red de cubrimiento nacional que se integra a Internet a través de un enlace internacional entre el centro nacional de gestión y operaciones, ubicado en Santafé de Bogotá D.C y la NSFnet, la red de la

National Science Foundation de los Estados Unidos. Actualmente la NSFnet no existe, ya que fue reemplazada por la nueva red backbone ANSnet.

Dos meses después de fundada CETCOL, TELECOM lanzó su servicio SAITEL que permitía, por \$20.000 mensuales, la conexión de usuarios a la red de redes, pero sólo para mensajes y códigos de texto.

En enero de 1995, Compuserve empezó a prestar sus servicios como ISP (Internet Service Provider), proveedor de servicios de Internet. Más tarde, entraron a operar en el país otros ISP como IBM , Openway, Colomsat, SAITEL de TELECOM, IMPSAT y muchos más, echando a rodar la bola de nieve de los ISP que hoy funcionan en el país.

Una avance importante para la Internet en Colombia y a nivel Latinoamericano fue la creación del NAP Andino (Network Access Point). En 1997, se llevó a cabo en Cartagena el XII Congreso Nacional y Andino de Telecomunicaciones que contó con la presencia de países como Bolivia, Ecuador, Perú, Venezuela y Colombia.

Allí se llegó al acuerdo de que el NAP Andino sería construido en la base militar El Pelú, en el municipio de Puerto Colombia, a 15 minutos de Barranquilla, departamento del Atlántico, en Colombia y que sería administrado por la Empresa Nacional de Telecomunicaciones TELECOM y Digital Equipment Corporation de Colombia, con una inversión de 30 millones de dólares y que según el cronograma planeado, entraría en funcionamiento el 15 de enero de 1998, pero desafortunadamente no fue así, el NAP Andino inició actividades en Octubre de 1999. Sin embargo, a pesar del esfuerzo, el NAP Andino no cumplió las expectativas trazadas.

Qué es el NAP Andino?. Es un centro de información y telecomunicaciones diseñado para distribuir contenidos a grandes velocidades y bajo las condiciones de seguridad más exigentes. Físicamente el NAP Andino es un edificio de alta seguridad en el que se encuentran ubicados los servidores y sistemas de comunicaciones encargados de ofrecer acceso e información mundial a los usuarios de la red de redes.

El objetivo de esta red Andina, además de convertir a Barranquilla y a Colombia en uno de los puntos más importantes de la red mundial de computadores, es controlar el tráfico de Internet para Colombia, Bolivia, Ecuador, Perú y Venezuela, es decir, los países Andinos y luego para el resto de Latinoamérica y así evitar que las redes de los ISP se conecten con la red columna vertebral en los Estados Unidos para poder conectar a sus usuarios a Internet, es como decir, acortar camino en la conexión, ya no se conectarán a servidores norteamericanos, sino a el NAP Andino y de allí al mundo.

El Centro de Operaciones del NAP Andino es Barranquilla, y tendrá subsedes o sub NAP's posteriores en Bogotá, Cali y Medellín.

2.3 Llegada de Internet a la Costa Atlántica y Barranquilla

La llegada de Internet a la Costa Atlántica y por ende a Barranquilla, es la misma, ya que esta ciudad, por sus ventajas geográficas y por los cables submarinos de fibra óptica que pasan bajo las aguas del Mar Caribe, permitieron que en ella se instalara el primer nodo de conexión a Internet.

Este primer nodo fue la empresa Rednet, propiedad de inversionistas de la costa, (hoy llamada Playnet <http://www.playnet.web.co>) en octubre de 1995 Rednet fue el primer ISP de la ciudad, permitía la conexión de sus usuarios a la red mundial de redes en un ambiente multimedia y haciendo uso de todos los servicios que la Internet puede ofrecer, a partir de sólo una llamada local, abaratando enormemente los costos, ya que el usuario en ese momento sólo pagaría una suma por la conexión y la factura telefónica.

Para enero de 1996, el nodo Barranquilla de la Red CETCOL – INTERRED <http://b-quilla.cetcol.net.co> comenzó a prestar sus servicios como ISP en el mismo sistema que inició RedNet.

Después de estas dos primeras empresas, a partir de 1996 y hasta el día de hoy, surgieron o llegaron muchos otros ISP a la ciudad, prestando similares servicios, en tal caso tenemos:

EDT INTERNET, antes llamado EXPRESSNET <http://www.edt.net.co> de la Empresas Distrital de Teléfonos EDT.

METRORED <http://www.metrotel.net.co> de la Empresa Metropolitana de Telecomunicaciones Metrotel.

CYBERCLUB <http://www.cyberclub.net.co> de Cyberclub S.A

TELECOM BARRANQUILLA <http://internet.telecom.com.co> de TELECOM

LATINONET, ahora UOL PREMIUM del portal UOL Colombia
<http://www.uolpremium.net.co>

MULTINET BARRANQUILLA <http://www.multi.net.co> de la empresa Multinet, subsidiaria de Emtelco.

INTERNET CELCARIBE <http://www.celcaribe.net.co> de la empresa de telefonía celular Celcaribe.

TROPICAL NET <http://www.tropical.net.co> de la empresa Tropical Net S.A

Para el año 2000 abrieron sede en Barranquilla dos empresas ISP cuya característica es que su servicio de internet no presenta ningún costo para sus usuarios, cancelando estos exclusivamente la factura telefónica y con las ventajas de los ISP anteriores. Tales empresas son:

TUTOPIA BARRANQUILLA http://www.tutopia.com/portal_SKBQ.htm de la empresa norteamericana Tutopia.com Inc. y GRATIS1 COLOMBIA

<http://www.gratis1.com.co> de la empresa Starmedia Inc, la cual clausuró su servicio poco antes de terminar el año 2000.

Adicionalmente, Barranquilla se vio muy beneficiada con la construcción de la NAP Andina, que se explicó en el punto anterior, lo que motivó la llegada de empresas como eHOLA.com <http://www.ehola.com> que además de ser un portal de Internet para Latinoamérica, prestó servicios de ISP y de Soluciones de Internet para clientes Corporativos o Empresas. Para el 2001, el portal eHOLA.com deshabilitó sus servicios como portal e ISP, para tomar otra razón social Sola

Works y dedicarse a la elaboración de soluciones de internet para clientes corporativos, esta empresa cerró sus puertas en marzo del 2001.

Esta nueva modalidad de atención a empresas, es decir, Soluciones de Internet para Clientes Corporativos, no sólo fue prestada por Sola Works, sino también por las otras empresas ISP anteriormente mencionadas y otras, que se dedican a esta labor exclusivamente.

3. Cuando los Diarios Llegaron a la Red

3.1 Globalización de la Información de Hipermasividad de la Red

Globalización en un término ampliamente utilizado del cual sin embargo, no se ha construido un concepto unánime. El fenómeno de la globalización cuenta con adversarios encendidos que le imputan mayor empobrecimiento a los pobres del mundo, el enriquecimiento de los ricos y la devastación del medio ambiente, mientras que sus partidarios más fervorosos consideran este fenómeno como un elevador de alta velocidad que lleva a la paz y la prosperidad universales.

Pero, ¿Qué es Globalización?. Globalización es una palabra que se aplica a una serie de fenómenos económicos que han convertido al mundo entero en un enorme mercado. Este fenómeno económico ha ido estrechamente relacionado con el nacimiento y boom de Internet e influye en todas las esferas de la vida de un país sin importar ya su localización geográfica ni su cultura autóctona.

Silvio Baró Herrera, Investigador del Centro de Estudios Europeos, nos da su concepto sobre Qué es Globalización:

“Por globalización debemos entender la actual etapa de la economía mundial que se caracteriza por las estrechas interrelaciones que se han establecido entre los países, hecho que tiene su base en el desarrollo alcanzado por los transportes, las comunicaciones y el procesamiento y transmisión automatizados de información. Sin embargo, este proceso no es un fenómeno exclusivamente tecnoeconómico, sino esencialmente tecnoeconómico, pues sus tendencias acompañantes se presentan en todos los campos de la actividad humana de nuestros días.

No existe hoy día un fenómeno, proceso o toma de decisión en una nación del mundo que no tenga, en mayor o menor medida, algún tipo de influencia en el resto de las naciones, independientemente de su tamaño o distancia geográfica respecto de aquel.”

Chakravarthi Raghavan, Editor Jefe de "South-North Development Monitors SUNS" y representante de la Red del Tercer Mundo en Ginebra, proporciona un concepto más agresivo sobre globalización :

"Globalización es en realidad un eufemismo utilizado en lugar de "transnacionalización", es decir, la expansión sin límites de las corporaciones transnacionales en la economía mundial, en particular en los países en desarrollo. Instituciones multilaterales como la OMC, el FMI y el Banco Mundial juegan un papel clave en este proceso".

Por último, Jorge Alcalde, redactor de la revista Muy Interesante, proporciona un concepto de globalización, directamente relacionado con Internet:

"La culpa de todo lo tuvo la economía. La progresiva acumulación de mercados, bienes y servicios en torno a grandes empresas multinacionales, estimulada por la llegada de una nueva tecnología en red, Internet, capaz de saltar por encima de cualquier frontera, terminó por convertir el patio de operaciones de la economía en un territorio global".

Como se anotaba anteriormente, la globalización toca todas las esferas de la vida de un país, no sólo la económica y la tecnología, sino también la justicia, la cultura

y sociedad, la educación, entre otras, donde ha tenido impactos positivos y negativos que equilibran la balanza.

Se puede decir que el computador es el representante físico del proceso de globalización. De la conexión de computadores entre sí, se deriva Internet, la cual está estrechamente relacionada con los medios de comunicación (especialmente la prensa) y como obvia derivación, Internet se convierte en un nuevo medio de comunicación, no masivo, sino hipermasivo.

Por qué Internet es un medio de comunicación hipermasivo?. Porque a Internet están conectados más de 30 millones de usuarios a nivel mundial, aunque esto sea sólo un tercio de la población total, pero diariamente esta cifra aumenta a nivel exponencial. Es hipermasivo porque no tiene un límite geográfico como si lo tienen los otros medios de comunicación y, porque en él mismo convergen los medios de comunicación tradicionales.

Otra razón importante del porqué Internet es hipermasivo, es porque la red de redes no tiene dueños únicos, es decir, no existen monopolios, lo que la hace que sea totalmente descentralizada. Todos sus usuarios pueden emitir y recibir mensajes con total libertad y sin ningún tipo de censura, es decir, que no hay control de la información que circula. Sin embargo, no han faltado aquellos

quienes consideran que hay que ponerle restricciones a la libertad en Internet, sin embargo, esto es aún muy lejano y muy difícil.

Vale la pena mencionar apartes de la Columna Tecnológica "Internet como un medio" del periodista Juan Carlos Camus, en el periódico digital chileno La Tercera:(2)

"Hasta ahora habíamos estado acostumbrados al hecho de que prácticamente la única forma de socializar una información, pasaba por que ésta fuera publicada en un medio de comunicación masivo. Es decir, prensa escrita, radio o televisión.

No obstante, en cada caso, había que lograr que todos los interesados hubieran accedido a la información, ya fuera porque habían comprado el diario el mismo día, o hubiesen estado frente a los aparatos respectivos cuando se hizo la emisión de radio o televisión.

Pero todo esto cambia con Internet.

Ello se debe a dos hechos fundamentales: la red posibilita el acceso de muchas personas a publicar información e intercambiar datos sobre diferentes temas y además, ya no es necesario que todos estén sintonizados a la misma hora para ver o escuchar algo. A diferencia de los medios tradicionales, en Internet los datos están esperando que llegue el lector a buscarlos".

Por otro lado, las empresas de los medios de comunicación se han visto enormemente beneficiadas por el fenómeno de la globalización e Internet debido fundamentalmente a razones económicas, ya que las que son enormes empresas se han fusionado unas con otras para crear grandes emporios y expandirse a todos los puntos del planeta, tanto física (abriendo oficinas en cada país), como virtual (construyendo y manteniendo su web site). Por otro lado, el número de usuarios de estas grandes empresas mediáticas, ha aumentado considerablemente.

Por otro lado, también ha beneficiado a las empresas de comunicaciones más pequeñas, porque les ha permitido hacerse notar en el mundo a pesar de que no son emporios y funcionen muchas de ellas sólo a nivel local o nacional. La red les ha brindado la oportunidad de hacer presencia global, a bajos costos y aumentar su número de usuarios. Ninguna empresa de medios ni medios de comunicación escapan a este impacto positivo de la globalización.

Todo esto afecta directamente al periódico electrónico. Los autores de "El Periodismo Electrónico: Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio", nos hacen notar claramente como sucede esto: (3)

"Desde que el ordenador (computador) se ha introducido en los diversos ámbitos, el económico y laboral, el académico, las tareas productivas y las relaciones

sociales han dado un cambio importante. En el campo de las comunicaciones, éstas se han hecho ya instantáneas y planetarias a través de la conexión de ordenadores dispuestos en cualquier parte del planeta, abriéndole a la prensa nuevos horizontes. Tras la informatización de la producción del periódico sobre papel, la prensa ha comenzado ahora a difundirse a través de esas redes telemáticas, fundamentalmente de Internet, pensando crear un nuevo modelo de periódico electrónico con personalidad propia. Es decir, incluyendo contenidos específicos para ese medio y aplicando una manera periodística de trabajar la información diferente”.

A lo largo de este texto, analizaremos los aspectos planteados por los autores, directamente relacionados con la prensa digital.

(2), (3) “El periodismo Electrónico: Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio”. Emy Armañanzas, Javier Díaz Noci y Koldo Meso
Ed. Ariel Comunicación
España, 1996

3.2 El Periódico On Line Surge en el Mundo

3.2.1 Antecedentes

La prensa a nivel mundial siempre se ha resistido a los cambios que impliquen el adiconamiento de nuevas tecnologías, tal como lo afirma John Katz, ex productor ejecutivo de CBS news "A la industria del periódico nunca le han gustado los cambios. Por el contrario, los han mirado con recelo. En el fondo, los periódicos han sido renuentes a cambiar debido a la arraigada creencia de que son medios superiores, serios y valiosos, mientras que consideran a los medios electrónicos como triviales y corrientes". (4)

Steve Yelvington, director y gerente del Star Tribune On line, de Minneápolis, Minnesota, coincide con Katz, en cuanto a cómo funciona un periódico "la gente de los periódicos es muy conservadora en ciertas cosas y les cuesta tiempo aceptar los cambios".(5)

Se puede encontrar ejemplos de lo que afirman Katz y Yelvington, en casos tales como el ocurrido en 1962, cuando 8 millones de habitantes de la ciudad de Nueva York, en Estados Unidos, se quedaron sin diarios durante más de 100 días debido a la huelga de trabajadores de la Unión Tipográfica Internacional que se oponían a

la introducción de tecnologías electrónicas por acarrear la pérdida de muchos puestos de trabajo. (6)

Otro suceso semejante ocurrió en 1978, en el diario británico The Times, cuando por un año la Asociación Gráfica Nacional llevó a cabo un paro para oponerse a que los redactores pudieran componer sus textos en videoterminal. (7)

Sin embargo, antes del nacimiento de la prensa digital tal como la conocemos hoy en día, tanto en Europa como en Estados Unidos, se llevaron a cabo varias experiencias previas, que se caracterizaron por no tener tanta resistencia y por obtener resultados diversos. Estas fueron:

1. Videotex o teletexto y Viewdata

Estos sistemas fueron las primeras experiencias europeas, precursoras del periódico electrónico actual.

Los tres consistían en sistemas que se transmitían por ondas y se recibían por la pantalla de un televisor convencional. Sólo el Teletexto, que es un videotex por televisión, es aún usado en España, principalmente por las cadenas de televisión como Televisión Española, Antena 3, entre otras.

El Viewdata aún esta en funcionamiento, pero sólo en Gran Bretaña. Se trata de un videotex interactivo, transmitido por vía telefónica y que se recibe bien en la pantalla de un ordenador o en la de un televisor convencional al que se le ha instalado un decodificador especial.

El pionero de estos servicios fue el British Post Office, Servicio Postal Británico, que llegó a tener 35.000 suscriptores en 1993 y manejaba un volumen de información de 250.000 páginas.

La diferencia principal entre ambos sistemas, es que el Viewdata permite mucha más interactividad que el Videotex. El Videotex tuvo relativo éxito en España, donde fue llamado, Ibertex. Para 1991, existían más de un millón de receptores de televisión preparados para el telexto. Contaba con 280 centros servidores que ofrecían 700 servicios telemáticos y 300.000 terminales en funcionamiento. (8)

(4), (5), (6), (7) "El periodismo Electrónico: Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio". Emy Armañanzas, Javier Díaz Noci y Koldo Meso
Ed. Ariel Comunicación
España, 1996

El servicio de videotex fue más exitoso en Francia, donde fue llamado Minitel – Télétel. Su acogida se debió a la iniciativa y fuerte campaña del gobierno galo para su aplicación, lo cual creó una demanda del mismo. Para 1991 había más de un millón de Minitel funcionando. Esto fue aprovechado a partir de mediados de la década de los 80, por los periódicos como el Dernières Nouvelles d'Alsace y Libération que empezaron a ofrecer servicios a través de este medio como complemento de sus ediciones impresas.

En Estados Unidos, en los años 80, surgieron varias iniciativas de servicios de videotex, llamado aquí Viewtron, que eran prestados por las redes pagas como Prodigy (propiedad de IBM y almacenes Sears) y CompuServe, y que posteriormente ambas, se conectaron a Internet.

En este punto, vale la pena resaltar las palabras de Alberto Díaz Mancisidor en 1984 cuando afirmaba "Es un profundo error considerar al viewdata como una simple versión electrónica del periódico. Es igualmente falso pretender circunscribir el contenido del nuevo medio de comunicación a la información tradicional que suministra la prensa. El videotex tiene que ser contemplado como un nuevo producto y no como un nuevo medio para un producto ya existente. La prensa y el videotex tenderán a ser dos medios complementarios más que sustitutivos". (9)

Estas palabras, después de más de una década, siguen teniendo la misma valía ya no sólo para el videotex, sino para los modernos periódicos digitales que vemos hoy en día en Internet.

2. Audiotex

Este sistema, que consistía en utilizar las comunicaciones telefónicas para transmitir informaciones y servicios complementarios a los que se ofrecían en el papel, fue ampliamente usado en Estados Unidos, pero de escasa aplicación en Europa.

El audiotex fue definido por Rohe como “un sistema de información basado en el ordenador, en el que los diarios publican listas de varios servicios telefónicos que permiten a sus lectores llamar, para conocer los últimos movimientos de precios, películas y restaurantes, y obtener la última información sobre programas de televisión o resultados deportivos”. (10)

En vista del éxito de esta iniciativa, las compañías telefónicas plagieron el invento lo que llevó a disputas entre éstas y los diarios que ofrecían el servicio. Tal disputa llegó al tribunal de justicia norteamericano y éste falló a favor de las compañías de

teléfonos. La sentencia, dada el 28 de mayo de 1991 decía: "Este tipo de empresas (compañías telefónicas) pueden ofrecer servicios como anuncios de páginas amarillas, noticias y finanzas, telecompra, información de espectáculos, etc, sin que corresponda exclusivamente a las empresas informativas el monopolio de estas cuestiones". (11)

El audiotex se aplicó de manera diferente. Mientras que en Estados Unidos, la mayoría de los servicios ofrecidos a través de este medio eran gratis para el usuario, en Europa, se debía pagar por los minutos que se consumían. Básicamente, los periódicos Europeos usaron el audiotex para informativos, sobre todo, en noticias financieras y deportivas.

Este servicio de audiotex, en términos económicos, fue más rentable para las empresas periodísticas que el sistema del videotex – viewdata. Sin embargo, a partir de 1995 este sistema cayó en desuso cuando el Dow Jones canceló para siempre su servicio de audiotex que había permanecido por más de 10 años, para enfilar todas sus baterías hacia Internet.

(8), (9), (10), (11) "El periodismo Electrónico: Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio". Emy Armañanzas, Javier Díaz Noci y Koldo Meso
Ed. Ariel Comunicación
España, 1996

3. Periódicos por fax

El periódico por fax fue una tercera variante para transmitir un diario por vía electrónica. Su éxito fue relativo.

Consiste en una versión resumida y en algunos casos, personalizada, de acuerdo con las exigencias del usuario de un periódico impreso. Se usó ampliamente debido a las limitaciones geográficas que se imponen a la distribución de un periódico por vía normal y porque los faxes para los 80, eran aparatos de uso corriente en todo del mundo, tanto para uso casero como empresarial.

El periódico por fax fue definido por Antón Jolkovski como "no es un medio impreso ni un medio electrónico, sino un híbrido entre ambos". Su transmisión es electrónica, pero el resultado final no deja de ser un papel escrito, impreso".

(12)

Como se apuntaba anteriormente, el objetivo principal de la aplicación del servicio del periódico por fax, por parte de las empresas de prensa, era llegar a aquellos lugares donde era difícil entregar el periódico impreso normal o llegar a aquellos

usuarios, que por diversas situaciones no podían comprar el periódico tradicional.

El periódico por fax fue concebido como un complemento del periódico normal.

Fueron varias las empresas de prensa que usaron este servicio, por ejemplo, en Europa, la IFRA llevó cabo una campaña para el uso de este servicio con muchos diarios pertenecientes a ésta. También el diario finlandés Turun Sanomat. En Canadá, el diario Globe and Mail con su periódico vía fax FAXsummary.

El periódico por vía fax cayó en desuso cuando a los computadores se les incorporó la tecnología del fax-módem, que trajo posteriormente la llegada del periódico on line, tal y como se conoce hoy.

(12) "Periodismo Electrónico e Infografía: Capítulo 3: la Prensa en Internet".
Gabriel Arrabal, Enero del 2000
<http://www.geocities.com/CollegePark/Quad/1255/index2.htm>

3.3 Primeros Diarios On Line en el Mundo

La llegada de los diarios impresos a Internet ha sido paulatino, algunos diarios lo han pensando cautelosamente y otros aún no la han hecho, sin embargo, otros no lo han pensado tanto y ya manejan un diario digital. John Virtue, director de el diario El Mundo, de Puerto Rico, afirma que "la cantidad de periódicos que, como la Nación de Costa Rica, han abierto páginas en Internet, es un signo positivo de que los dueños de medios de prensa y los editores están conscientes de que la industria debe adaptarse a los cambios revolucionarios. Aun así, algunos expertos se cuestionan si la cultura del periódico es lo suficientemente adaptable como para adecuarse a los retos del siglo XXI". (13)

El periodismo oficial en Internet nace en Estados Unidos al comienzo de la década de los 90, después de las experiencias presentadas en los ítems anteriores. Sus inicios se hayan en las redes de pago Prodigy, America On line, Microsoft Network. En Europa, en redes como Infovía, Servicom, World, entre otras.

(13) "El futuro del periodismo" por John Virtue
Revista "pulso del periodismo", 1997
<http://www.fiu.edu/~imc/futuro27.htm>

Una de las primeras experiencias de diarios on line fue llevada a cabo por Prodigy, constituida en 1989 y patrocinada por IBM y Sears, puso en marcha una red de ordenadores domésticos para noticias, información y servicios transaccionales. Dow Jones le apostó a esta red e incluyó publicaciones como el The Wall Street Journal y Barron's en su versión digital. Para 1995, ya ambos periódicos de tipo financiero estaban disponibles en Internet en <http://www.wsj.com> y <http://www.barrons.com>

América On line no se quedó atrás, y en 1992 salió The Chicago Tribune para todos los usuarios de esta red (hoy está en Internet en la url <http://www.chicagotribune.com> y como característica especial, este periódico posee on line sus ediciones desde 1985). En 1993, aparece el San José Mercury Center, la versión electrónica del San José Mercury News de la empresa Knight – Rider, también para los abonados de América On line. Este diario era manejado en un entorno de sólo texto y ofrecía el servicio de correo electrónico para enviar mensajes a los redactores.

Pero entre diciembre de 1994 y enero de 1995, el San José Mercury Center decide apostarle a la Internet y saca su primera edición on line, lo que le valió el título de ser el primer diario en todo el mundo que llegaba a este medio. Hoy recibe más de medio millón de visitas diarias, actualiza durante el día sus informaciones,

maneja una archivo de ediciones anteriores desde 1985 y ofrece diferentes tipos de servicios. Está disponible en la web en <http://www0.mercurycenter.com/>

Time fue una revista pionera. En 1993 empezó su edición digital llamada Time On line con la red paga América On Line, pero luego también dio el paso a Internet y ahora está disponible en la url <http://www.time.com>

A partir de 1995, fueron muchos los periódicos norteamericanos que decidieron seguir los pasos del San José Mercury Center y construir su web site en la red, entre los más renombrados estaban el USA Today <http://www.usatoday.com> y el Washington Post <http://www.washingtonpost.com>. Actualmente, según Editor & Publisher <http://www.mediainfo.com> hay mas de 200 periódicos estadounidenses en la web.

En Europa, El Irish Time, de Irlanda <http://www.irishtime.com>, fue el primero en ubicarse en Internet para 1994. En España también salieron algunos diarios a la red en 1995, tales como el Periódico de Cataluña <http://www.elperiodico.es/> , AVUI <http://www.avui.es/> , La Vanguardia <http://www2.vanguardia.es/> .

Actualmente ya es posible consultar muchos diarios ubicados en distintos puntos de Europa, Asia y África (aunque este último continente es un caso muy especial, ya que la mayoría de los servidores de los periódicos africanos se encuentran en Estados Unidos).

Para septiembre del 2000, según AJR Newslink <http://www.newslink.org>, hay en el mundo 4.459 diarios on line.

3.4 Periódicos On line en Latinoamérica

En Latinoamérica, los primeros diarios on line se ubicaron en los países donde Internet había hecho mayor penetración, estos fueron, Argentina, México y Brasil, de allí se extendió el resto del continente.

En la ponencia titulada "Los Periódicos on line, sus características, sus periodistas y sus lectores" de la Dra. Liz Navarro Zamora presentada en el II Congreso Americano de Periodismo en Internet, realizado en México en el 2000, se analiza la posición de Latinoamérica frente al resto del mundo. (14),(15)

En septiembre del año 2000, había on line en todo el mundo aproximadamente 11.463 webs de diferentes medios de comunicación, donde 4.459 eran periódicos

digitales, superando así a las web de las estaciones televisivas: 1.305, estaciones de radio: 1.897 y de revistas: 3.982.

De esas 11.463 webs de medios de comunicación on line, sólo 398 correspondían a Latinoamérica.

La tabla lo expresa del siguiente modo:

Distribución de Medios de Comunicación por Zonas Geográficas

Estados Unidos	7.715	WEBS
Europa	1.777	
Asia	612	
Canadá	552	
Latinoamérica	398	
Oceanía	265	
África	157	
Medio Oriente	114	
Caribe	51	

Después del análisis de la cantidad de sitios de web de los diferentes medios de comunicación en general, se hizo hincapié en el número de las web sites correspondientes a periódicos digitales en el mundo.

(14) "Los Periódicos on line: Sus características, sus periodistas y sus lectores". Dra. Liz Navarro Zamora. Ponencia presentada durante el II Congreso Americano de Periodismo en Internet, Publicada en la revista "Razón y Palabra" México, Noviembre 2000 - Enero 2001.
<http://www.razonypalabra.org.mx/2eapi/lnavarro.html>

(15) Revista El Termómetro No. 9 edición de Junio 10 del 2000
<http://www.laempresa.net/termometro>

Para Septiembre del 2000, había on line en la red mundial de computadores 4.459 diarios digitales, distribuidos de la siguiente forma:

Estados Unidos	2.907	periódicos on line
Europa	634	
Latinoamérica	269	
Canadá	254	
Asia	214	
África	59	
Medio Oriente	47	
Oceanía	47	
Caribe	28	

Lo anterior muestra la abismal diferencia que existe entre la cantidad de diarios on line de Estados Unidos y los de Latinoamérica. También se puede apreciar que de todas las web's on line en Latinoamérica pertenecientes a Medios de Comunicación, más del 90% son periódicos on line.

Por otro lado, en el Informe Anual de la Comunicación, versión 2000, que edita el Grupo Zeta de España señala que de 404 diarios digitales en español (España, Latinoamérica y diarios en países de habla no hispana), que tienen una edición digital activa, México está a la cabeza con aproximadamente 100 diarios en la red, seguido por España con 81 diarios y Argentina con 61.

La siguiente tabla muestra la cantidad de diarios on line activos en varios países de habla hispana:

México	100 diarios
España	81
Argentina	61
Venezuela	23
Perú	20
Colombia	19
Chile	12
Ecuador	10
Uruguay	10
Bolivia	7
Demás países	43

Cabe notar que en países cuya lengua oficial no es el español, por ejemplo, Estados Unidos, se editan 12 diarios, de la misma forma, en Canadá 1 y en Israel 1.

De los 404 diarios, 358 son de información general y 45 especializados. Sólo 81 son de ámbito nacional y el resto de ámbito local, regional, de provincia o local.

Este informe también destaca que con respecto a 1999, para el año 2000 hubo un crecimiento del 14% de diarios de habla hispana en la red, sin embargo, hace notar que aún hay muchos periódicos que no tienen presencia en la web.

Por obvias razones del idioma, Brasil no fue tenido en cuenta en este estudio, sin embargo, según estimaciones, la cantidad de diarios on line brasileiros puede ser igual o mayor que el de México.

Profundizando un poco más, ya no en aspectos estadísticos, se aprecia que los periódicos latinoamericanos en Internet aparecieron como una copia exacta de su versión impresa. Sin embargo, muchos han evolucionado hasta llegar a ediciones muy completas y sofisticadas como la del Clarín, de Argentina, <http://www.clarin.com.ar> o la de El Tiempo, en Colombia, <http://www.eltiempo.com.co>.

La llegada de la prensa latina a Internet ha generado reacciones por parte de sus editores o de quienes los manejan. Cuáles fueron los motivos que impulsaron la llegada de los periódicos latinos a la red de redes?. Esta pregunta ha generado diferentes puntos de vista :

“Abrir una ventana al mundo, una posibilidad de llegar al exterior y una forma de fortalecer nuestra imagen de diario moderno” dice Germán Sopeña, secretario de redacción de La Nación, de Argentina. (16)

“Es una buena oportunidad para explorar las nuevas tecnologías” dice Enrique Payares, del diario Hoy, de Ecuador. (17)

“Es estratégico estar en la red mundial . Existe todavía un gran potencial en el diario impreso pero hay muchísimo potencial en Internet, y, si nuestra misión es llevar información, el papel no es el único medio para cumplir con ella.” Dice Juan Antonio Gallont, responsable de las ediciones on line de Reforma y El Norte, ambos de México. (18)

“El periódico no quiso quedar fuera del gran cambio que se está viviendo en el campo de las comunicaciones” dijo Marcelo Pasetti, jefe de redacción de La Capital, de Mar de Plata, Argentina. (19)

Recogiendo todas estas opiniones, tal como las expresa Jaime Morfin en su estudio, “La Prensa Latinoamericana en Internet: Una instantánea de los primeros años”, predominan tres ideas: (20)

1. Experimentación
2. Innovación Tecnológica
3. Acercamiento a nuevas audiencias

(16), (17), (18), (19) "La prensa Latinoamericana en Internet",
Juan Luis Font. Revista Pulso del Periodismo, 1996
<http://www.fiu.edu/~imc/internet.htm>

(20) "La prensa latinoamericana en Internet: una instantánea de los primeros años"
Jaime Morfin, Universidad de Texas, Junio 1997.
<http://www.lanic.utexas.edu/ilas/tpla/9701.html>

Esto nos dice que los editores o encargados de los periódicos on line latinoamericanos son conscientes de la versatilidad que el nuevo medio les brinda, ya que ellos saben que Internet les ofrece una serie de herramientas para captar el interés de los lectores, que la versión en papel no puede hacer y no sólo esto, sino el adaptar los contenidos según los intereses de cada lector.

“En la web, la forma de presentar la información es tan importante como el contenido mismo. Interactividad, información y participación se combinan en un solo espacio que miles de lectores comparten simultáneamente y adaptan a su gusto, sin importar su localización geográfica”. Jaime Morfin. (21)

Por otro lado, los editores latinoamericanos consideran también que el periódico on line es una empresa un tanto arriesgada debido a que no hay un modelo definitivo de periodismo en Internet, todo se basa en la experimentación y búsqueda de un modelo viable, esperando cumplir objetivos a largo plazo. Fuera de esto, están también los problemas que acarrea su financiación, sin embargo, esto no los desanima.

“Contrario a la versión en papel, la versatilidad del formato electrónico permite la innovación no sólo en contenidos y estilo de informar, sino también en la presentación misma del producto. Los modelos con que la empresa latinoamericana ha experimentado son variados y cambiantes”. Jaime Morfin.

(22)

Entre los diarios más importantes a nivel latinoamericano que ya están en Internet, se encuentran:

Diario Reforma	Mexicano	http://www.reforma.com/
Diario de Monterrey	Mexicano	http://www.diariodemonterrey.com
El Norte	Mexicano	http://www.elnorte.com/
El Mercurio	Chileno	http://www.elmercurio.cl
El Comercio	Ecuatoriano	http://www.elcomercio.com
Clarín	Argentino	http://www.clarin.com.ar
La Nación	Costarricense	http://www.nacion.co.ar
El Sur	Chileno	http://www.elsur.cl
La prensa	Salvadoreño	http://www.laprensa.com.sv
El Universal	Mexicano	http://www.el-universal.com.mx
El Nuevo Día	Puertorriqueño	http://endi.zonai.com
La República	Peruano	http://www.larepublica.com.pe
El Pueblo	Uruguayo	http://www.diarioelpueblo.com.uy
El Meridiano	Venezolano	http://www.meridiano.com.ve
Prensa Libre	Guatemalteco	http://www.prensalibre.com
O Globo	Brasileño	http://www.oglobo.com.br
O Povo	Brasileño	http://www.opovo.com.br

Entre otros.

(21), (22) "La prensa latinoamericana en Internet: una instantánea de los primeros años"
Jaime Morfin, Universidad de Texas, Junio 1997.
<http://www.lanic.utexas.edu/ilas/tpla/9701.html>

3.5 Periódicos On line en Colombia y Situación del País frente al Resto del Continentes Latinoamericano

Aterrizando en el caso de Colombia, los primeros periódicos on line fueron El Tiempo, <http://www.eltiempo.com.co> en 1996 y El Espectador, <http://www.elspectador.com> en 1997, más tarde, El Tiempo se afilió al portal de Internet procedente de España, Terra <http://www.terra.com.co> y El Espectador hizo lo mismo con UOL, portal procedente del Brasil <http://www.uol.com.co>

Retomando los datos arrojados por la investigación del Grupo Zeta, se aprecia como Colombia se ubica en un nivel intermedio con tan sólo, para el 2000, 19 diarios activos de cualquier índole con presencia en la Internet, muy por debajo del máximo de México, pero muy por encima de países como Bolivia.

La mayoría de los diarios colombianos en la web, son periódicos impresos que decidieron tener presencia en la Internet, sin embargo, en una menor proporción hay diarios colombianos que son exclusivamente virtuales, por ejemplo, Localsnews.com, <http://www.localsnews.com>, de Ibagué.

Por otro lado, el diseño, la forma de manejar la información, los servicios de valor agregado, la actualización, entre otras características, varían muchísimo de un diario a otro, basta con sólo dar una ojeada por ejemplo a la edición electrónica de El Tiempo <http://www.eltiempo.com.co> , de Bogotá, la edición electrónica de La Libertad <http://www.lalibertad.com.co> , de Barranquilla o El Nuevo Día <http://www.elnuevodia.com.co/>, de Ibagué. Tres diarios ubicados geográficamente en puntos distintos del país, que manejan diferentes conceptos de lo que debe ser un diario on line.

Un punto importante con respecto a la ubicación geográfica de estos diarios virtuales, es que están por todo el país, es decir, hay periódicos electrónicos de ciudades como Barrancabermeja y Ocaña, entre otras, en menor proporción y periódicos de las grandes ciudades como Bogotá, Medellín, Cali, Barraquilla, en mayor proporción.

Desafortunadamente no hay ni una sola investigación acerca de la caracterización o temas similares sobre los periódicos electrónicos en Colombia.

Se intentó hacer una recopilación exhaustiva de todos los diarios on line que hay en Colombia, sin embargo, no se garantiza que estén en su totalidad, ya que si para el 2000, habían 19 diarios activos, para el 2001 debe haber más.

Se hace notar que en esta recopilación no se ha hecho ninguna discriminación, aquí están los que son actualizados mensualmente, semanalmente, diariamente y los que no han sido actualizados desde hace largo tiempo. Diarios on line que cubren sólo el ámbito local, pero también, los del ámbito nacional. Periódicos que son impresos/electrónicos al tiempo y aquellos que sólo existen en la web. No se han tenido en cuenta los diarios deportivos.

El Tiempo	Santa fe de Bogotá	http://www.eltiempo.com.co
El Espectador	Santa fe de Bogotá	http://www.elespectador.com
El Mundo	Medellín	http://www.elmundo.com.co
La Tarde	Pereira	http://www.latarde.com.co
El Herald	Barranquilla	http://www.elheraldo.com.co
Local's News	Ibagué	http://www.localsnews.com
El Colombiano	Medellín	http://www.elcolombiano.com
Siete Días de Cara al Mundo	Barrancabermeja	http://www.sie7edias.com
La Libertad	Barranquilla	http://www.lalibertad.com.co
El Nuevo Día	Ibagué	http://www.elnuevodia.com.co
La Opinión	Cúcuta	http://www.laopinion.com.co
El País	Cali	http://elpais-cali.terra.com.co
La Patria	Manizales	http://www.lapatria.com
La República	Santa fe de Bogotá	http://www.la-republica.com.co
El Universal	Cartagena	http://www.eluniversal.com.co
Vanguardia	Bucaramanga	http://www.vanguardia.com
Liberal		
El Diario del Otún	Pereira	http://www.eldiario.com.co
Diario del Huila	Neiva	http://www.diariohuila.com.co

La Nación	Neiva	http://www.lanacion.com.co
El Envigadeño	Envigado	http://www.elenvigadeno.com.co
El Liberal	Cali	http://www.elliberal.com.co
El Tabloide	Tulúa	http://www.eltabloide.com.co
Nuevo Meridiano	Ocaña	http://www.nuevomeridiano.8k.com
Tiempos del Mundo	Santa fe de Bogotá	http://www.tdm.com/colombia
Santa Marta On Line	Santa Marta	http://www.compunet.net.co/online/
La Crónica del Quindío	Armenia	http://www.lacronica.com.co
El Otro	Pasto	http://www.elotro.com
El Periódico de Alberto Zalamea	Santa fe de Bogotá	http://www.elperiodicodezalamea.top.ms
El Pilón	Valledupar	http://www.valledupar.com/elpilon/
El Meridiano de Córdoba	Montería	http://www.elmeridianodecordoba.com
Colombian Post		http://www.colombianpost.com

Distribución de los Diarios Colombianos por Zonas Geográficas:

Zona Andina	20 diarios
Costa Atlántica	6
Costa Pacífica	4
Región de la Orinoquía	0
Región de la Amazonía	0
Sin localización geográfica	1

3.6 Periódicos On Line en la Costa Caribe Colombiana

Para el análisis de este ítem, sólo se van a tener en cuenta aquellos diarios que tienen presencia en la web y pueden ser o no impresos.

La Costa Caribe Colombiana se encuentra conformada por los departamentos de Guajira, Atlántico, Magdalena, César, Sucre, Bolívar, Córdoba y el Archipiélago de San Andrés y Providencia.

En la tabla anterior, vemos como la Costa Atlántica ocupa el segundo lugar con tan sólo seis diarios en la red: Dos en el Atlántico (El Heraldo y la Libertad) , uno en Bolívar (El Universal), uno en Magdalena (Santa Marta On Line), uno en el Cesar (El Pílon) y uno en Córdoba (El Meridiano de Córdoba), mientras que en los restantes departamentos, aún sus respectivos diarios no han dando el salto a la red.

El	Heraldo	http://www.elheraldo.com.co ,	La	Libertad
		http://www.lalibertad.com.co ,	El	Universal
		http://www.eluniversal.com.co ,	El	Pílon

<http://www.valledupar.com/elpilon/> y el Meridiano de Córdoba <http://www.elmeridianodecordoba.com>, son diarios que originalmente nacieron como diarios impresos y más tarde lanzaron a la red sus versiones digitales.

Santa Marta On Line <http://www.compunet.net.co/online/> se limita a publicar los titulares diarios de los periódicos impresos El Informador y el Diario del Magdalena.

En la costa, hasta donde se ha investigado, no se ha gestado ningún proyecto para la creación de un diario netamente virtual, como si se ha hecho en la zona andina del país en el caso del Local's News, de Ibagué.

3.7 Diarios On Line en la Ciudad de Barranquilla: El Herald

El Herald es uno de los principales diarios de la costa, pues se distribuye en todos los departamentos. Lanzó a la red su edición digital en 1998, la cual ha ido evolucionando desde su creación. Se le puede encontrar en <http://www.elheraldo.com.co>

Otro periódico barranquillero que ha dado paso a la edición digital es La Libertad, que se le puede encontrar en <http://www.lalibertad.com.co>

4. Los Diarios en la Internet

4.1 ¿ Qué es un Diario On Line ? ¿ Cuáles son sus Funciones ?

La Dra. Lizy Navarro Zamora, docente-investigadora de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de San Luis de Potosí (México), en su ponencia "Los periódicos on line: Sus características, sus periodistas y sus lectores", da su definición de este nuevo tipo de periódico: "El periódico electrónico, es ese que definimos como producto interactivo y multimedia, integra diferentes recursos como el texto, la imagen, el video y el sonido; y revolucionará los conceptos básicos del periodismo impreso." (23)

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." (23^a).

Emy Armañanzas, Javier Díaz Noci y Koldo Meso; en su libro "El Periodismo Electrónico: Información y Servicios Multimedia en la Era del Ciberespacio", definen a la prensa digital "como un producto informativo electrónico multimedia interactivo"(23b).

Por otro lado, según estudios recientes de la WAN (Asociación Mundial de Periódicos) <http://www.wan.org>, los sitios web de los diarios digitales tienen varias funciones, que sin embargo, no todos cumplen con ellas. Dichas funciones son: (23c)

1. Llegar a la gente que no lee el periódico a diario
2. Alcanzar a los ciudadanos que viajan, viven o estudian en el extranjero y quieren mantener contacto con su país
3. Poner a disposición de sus lectores una información actualizada y constante
4. Facilitar enlaces a otros medios informativos
5. Proporcionar información de antecedentes y dar más detalles de los que publica el periódico impreso
6. Contar con servicios de archivo electrónico en línea

(23) "Los Periódicos on line: Sus características, sus periodistas y sus lectores". Dra. Lizy Navarro Zamora. Ponencia presentada durante el II Congreso Americano de Periodismo en Internet, Publicada en la revista "Razón y Palabra" México, Noviembre 2000 - Enero 2001. <http://www.razonypalabra.org.mx/2eapi/lnavarro.html>

(23ª) "El periódico on line" por Dra. Lizy Navarro Zamora
http://www.ucm.es/info/perioI/Period_I/Revista/Numer_06/6-4-Inve/6-4-09.htm

4.2 Ventajas y Desventajas entre las Ediciones Impresas y las Ediciones Electrónicas, a Partir de su Caracterización

El periódico electrónico se caracteriza, según la Dra. Navarro, por: (24)

1. DIGITAL: Todo se reduce a ceros y unos. El producto llega por medio de bytes en una pantalla electrónica y no sobre el papel. Se transmite por redes telemáticas.

Los costos se reducen considerablemente respecto a las ediciones impresas. Esta es una ventaja, sobre todo para aquellos que no cuentan con capital suficiente para iniciar un negocio. Es accesible en cualquier circunstancia, siempre y cuando se cuente con un ordenador y una línea telefónica. Por ello el nacimiento de periódicos electrónicos, sin tener su comparativo de forma impresa.

(23b) "El periodismo Electrónico: Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio". Emy Armañanzas, Javier Díaz Noci y Koldo Meso
Ed. Ariel Comunicación
España, 1996

(23c) "Periódicos en Internet, una página aparte", El Tiempo, Sección Computadores,
Junio 27 del 2000
<http://www.eltiempo.com.co>

(24) "Los Periódicos on line: Sus características, sus periodistas y sus lectores". Dra. Lizy Navarro Zamora. Ponencia presentada durante el II Congreso Americano de Periodismo en Internet, Publicada en la revista "Razón y Palabra" México, Noviembre 2000 - Enero 2001.
<http://www.razonypalabra.org.mx/2eapi/lnavarro.html>

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 para fabricar el papel.

Existe la posibilidad de que en el futuro, los periódicos se reciban en cuadernos de papel electrónico. Llegarán las noticias de última hora a medida que se vayan produciendo y las fotos estáticas de la prensa escrita dejarán paso a imágenes animadas. Esta podría ser una alternativa de las tabletas de recepción como el flat panel.

2.- LECTURA NO SECUENCIAL: El acceso a los textos, imágenes fijas o en movimiento, y sonidos no son secuenciales, como tampoco lo es el pensamiento humano. El periódico electrónico se acerca más a la forma del pensamiento, las estructuras de las ideas no son lineales.

3.- MUNDIAL: Llega a todas las partes del planeta, siempre y cuando estén conectadas a Internet. La Aldea Global se hace una realidad. El periódico en línea no tendrá un mercado local, estatal o nacional, sino que su mercado será global, aunque sea en potencia en estos momentos.

El precio sigue siendo el mismo cualquiera que sean sus pretensiones. Esto es realmente diferente en comparación con el periódico impreso que para tener alcance local, nacional e internacional, los miles o millones de dólares se multiplican.

4.- INSTANTÁNEO: El acceso es instantáneo. Se obtienen las informaciones de manera más inmediata. Se consulta la información casi en tiempo real, con lo que la distancia respecto a la inmediatez de acceso a la información se acorta, comparado con otros medios como la radio y la televisión.

“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.” (25)

El medio escrito, que es capaz ahora de incorporar otras fuentes de información antes reservadas a lo audiovisual, tiene la ventaja de la inmediatez que antes daba superioridad al periodismo radiofónico o televisivo.

(25) "El Periódico Electrónico: Un nuevo Medio de Comunicación para el Tercer Milenio", José Antonio Martínez Vega. Departamento de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad Europea, Madrid, 1998.

5.- ACTUALIZABLE: Ha entrado en crisis el concepto de periodicidad de los medios en línea. El periódico electrónico renovará la información conforme se vaya generando la noticia y las informaciones de interés. Cuando el San Jose Mercury Center se puso en línea, renovaba la información cada día al igual que el periódico impreso. Hoy todavía muchos de los periódicos continúan haciéndolo como La Jornada y el Excélsior, de México.

En aquellos medios que tienen una edición impresa y otra on line surgen dos posturas: el de actualizar las noticias según se generen o el de renovarlas cada 24 horas. Por ejemplo, hay todavía medios que consideran que si ocurre un atentado contra el presidente norteamericano George Bush no lo presentarán en ese momento, sino hasta el día siguiente cuando se publique también en el impreso.

Quienes han considerado el periódico on line como un nuevo medio, deben renovar la información, las imágenes y los audios según se generen las noticias. Lo importante es que la información cumpla con todos los requisitos periodísticos de la comprobación y de la veracidad de los hechos.

En la mayoría de los periódicos actuales que viajan en las redes telemáticas la actualización de la información es una constante. Generalmente en la página principal aparece un recuadro que contiene las principales informaciones que en el día han acontecido. The Washington Post y The New York Times, medios siempre

a la vanguardia del periodismo, renuevan constantemente su información y sus imágenes.

En España, El País actualiza la información, sin embargo, la fuente de ésta son las agencias internacionales de noticias. Otros periódicos plantean la ruptura de espacio y tiempo, como ejemplo tenemos el diario El Mundo de la tarde, consta de ocho páginas donde se resume la actualidad surgida durante el día. El Clarín Digital de Argentina es un medio a la vanguardia, ya que actualiza su información nacional, local e internacional de manera continua.

Servicios como CNN Interactive, el San José Mercury Center o los servicios informativos de la empresa Dow Jones ofrecen a sus usuarios la oportunidad de consultar información permanentemente actualizada. Como en la radio o la televisión, se dirá; pero se trata de información escrita, con las ventajas de seguridad y posibilidad de profundidad que ello ofrece.

6.- PROFUNDIDAD: Cerca del 90% de las noticias que llegan a las redacciones no se publican en el periódico impreso. Con las posibilidades que ofrece Internet en cuanto a la capacidad de transmisión, ninguna información se queda sin difundir.

Internet es un medio perfecto para la distribución de noticias e información. Un volumen infinito de ella y documentos pertinentes como legislación, información estadística, discursos, entre otros, pueden ser incluidos.

Al personalizarse el diario on line, cada usuario seleccionará la información que quiere conocer. La capacidad de transmisión de datos por medio de las redes telemáticas permite que el usuario de este medio pueda profundizar en los temas que a él le interesan.

Conectarse con un periódico en la red es como entrar a una hemeroteca cibernética, sin limitaciones de tiempo o de espacio y con la ventaja de que los artículos están disponibles durante muchos años. Se pueden consultar números concretos, así como distintas ediciones publicadas. Sirve no sólo de fuente de información, sino también de comprobación. En algunos casos con el único inconveniente de pagar una cuota, es el caso de The Washington Post.

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; es capaz de personalizar las noticias y diseminarlas a través de áreas geográficas. Además, no necesita de papel y tinta. (26)

(26) "Nuevos Conceptos de Comunicación", 2do Ciclo de Otoño de Comunicación. Ed. Universidad Complutense de Madrid. Madrid. 1999.

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

Para que el círculo de la comunicación se cierre es necesaria 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.

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.

Con los temas de debate y las discusiones en grupo que se encuentran en la mayoría de los periódicos on line, los lectores y el periódico logran una verdadera

comunicación, de esta manera se termina esa relación unilateral, unidimensional y unidireccional.

La ventaja de la interactividad es que permite al lector ser algo más que un receptor pasivo, y actuar por sí mismo en el producto. El articulista que orienta y expone su tesis sobre un tema determinado abre la interactividad con pláticas directas, todo el que se interese podrá participar. El lector no tendrá que esperar a enviar una carta por correo, el contacto es mucho más directo, puede argumentar o reforzar las ideas de manera instantánea. Los colaboradores tienen su dirección donde reciben las sugerencias y opiniones del lector.

Las encuestas de opinión y el perfil del lector se puede determinar de manera inmediata sobre los temas de actualidad. Aunque la encuesta de opinión se aplica de manera incipiente, es uno de los principales recursos que logra la interactividad en los medios. Otros incorporan un formulario para conocer determinados datos sobre los lectores como la edad, ocupación, aficiones, procedencia etc. que les ayuden a confeccionar un perfil lo más exacto posible de su clientela, así como para hacer encuestas sobre determinados temas de actualidad en tiempo real de forma inmediata.

“El periódico electrónico amplía la relación que la prensa escrita tiene con el receptor: no sólo le permite gestionar la información a su medida -lo contrario de

lo que sucede con los medios audiovisuales- sino que además hace posible establecer una relación interactiva con el lector.” (27)

“Esta es una forma de hacer que el lector se identifique aún más con el periódico. Y, al mismo tiempo, los responsables de la publicación podrán saber mejor cuáles son los gustos y las preferencias de sus lectores. Esta comunicación interactiva, prácticamente inexistente, por imposible, en un medio escrito tradicional, puede revolucionar el mundo de los medios de comunicación.”(28)

En las redes telemáticas el contacto en esta comunicación es psíquico más que físico. El hombre siente que se han roto las fronteras. Conferencias virtuales, participación en grupos de discusión y un correo electrónico casi instantáneo permite ese contacto psíquico. Prueba de ello son los receptores que pasan horas y horas conectados a la red.

(27) “Nuevos Conceptos de Comunicación” , 2do Ciclo de Otoño de Comunicación. Ed. Universidad Complutense de Madrid. Madrid. 1999.

(28) "El Periódico Electrónico: Un nuevo Medio de Comunicación para el Tercer Milenio", José Antonio Martínez Vega.
Departamento de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad Europea, Madrid, 1998.

8.- PERSONALIZACIÓN: El periódico electrónico ofrece la posibilidad de 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.

"No es un mensaje colectivo para ser consumido en igualdad de condiciones por una masa de receptores: es una oferta concreta que cada receptor seleccionará individualmente para adoptar las decisiones pertinentes o enriquecer su particular banco de datos."(29)

Es un producto más individualizado, un producto que no indique un solo camino a seguir, sino que proponga una serie de senderos por los que cada lector, en función de todas sus características propias, escoja la mejor vía. "Un público masivo para un nuevo producto no masivo, sino individualizado."(30)

(29) "El Ocaso del Periodismo", José Luis Martínez Albertos.
Ed. CIMS, Barcelona, 1997.

(30) "El periodismo Electrónico: Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio". Emy Armañanzas, Javier Díaz Noci y Koldo Meso
Ed. Ariel Comunicación
España, 1996

El periódico on line o el nuevo medio de comunicación podrá ser un servicio a la carta, es decir, el receptor tendrá solamente aquello que le interesa y como le interesa, pero éste será un segundo paso. En un primer momento, el periódico deberá ofrecer la información y orientación más importante en todos los terrenos del conocimiento y de la vida cotidiana. Habrá y de hecho los hay, medios en línea que están especializados, pero también deberán ofrecer información general.

Un ejemplo del periódico personalizado es el que desarrolla "... el Media Lab del Massassuchetts Institute of Technology (MIT), bajo el nombre de News in the Future, que estudia la creación del periódico personalizado, el Daily Me. Mediante un programa especialmente concebido para ello, el ordenador confecciona cada mañana una edición personalizada del diario en función de los temas previamente definidos por el usuario."(31)

"... consiste en que el lector interesado en política internacional podrá doblar el número de páginas y de crónicas dedicadas a estos asuntos, en detrimento de las noticias del deporte o de la ciencia -si es que no le atraen-; podrá igualmente renunciar a algunos suplementos y beneficiarse, en cambio, de otros exclusivos, definir él mismo la jerarquía y el valor de las noticias, su importancia a la hora de desarrollarlas con mayor o menor volumen de datos, demandar números atrasados, fotos complementarias y hasta un video o una película sobre el tema en cuestión.(32)

Los inicios de este periódico personalizado se pueden observar en algunos periódicos on line, ofrecen el servicio de enviar los titulares al correo electrónico del usuario, es decir, un breve resumen para el lector; tanto las informaciones generales más importantes, como las de cada una de las secciones.

Este nuevo medio ve al lector como una persona en toda su magnitud. Debido a que los usuarios de Internet son en su mayoría jóvenes, los periódicos también se preocupan por hacer ediciones accesibles y atractivas a éstos.

El rasgo diferencial es precisamente la persona. Sin embargo, los lectores se reagruparán por sectores culturales, económicos o sociales que estarán distribuidos a lo largo y ancho de la Aldea Global.

"... frente a esta virtud cabe oponer que la fragmentación y la segmentación de las audiencias, derivadas de la multiplicidad de opciones y la especialización de las mismas, deberá someterse, por obvias razones de comercialización, capacidad de producción, etc., a unos niveles estandarizados y limitados en diversidad y especialización, para evitar la oferta de paquetes informativos y culturales de escasa o nula audiencia, esto es, no rentables.(33)

(31) "Información e Internet", María Eulalia Fuentes Pujol
Ed. CIMS, Bcelona, 1997.

(32) "La Red", Juan Luis Cebrián.
Ed. Taurus, Madrid, 1998

(33) "Informe Anual de la Comunicación del Grupo Zeta 1998".
Ed. Grupo Zeta, Madrid, 1998

Hay quienes no están de acuerdo en ello: "En países tradicionalmente encerrados en sus propios asuntos como, a pesar de la abundancia de medios de comunicación, ocurre en los Estados Unidos, el efecto que pueden tener esos diarios personalizados sería la profundización de aislamiento y vale decirlo, de la ignorancia en que una gran cantidad de ciudadanos de ese país viven respecto de lo que ocurre en el entorno mundial." (34)

9.- DISPONIBILIDAD: Es posible tener el periódico en cualquier momento, en todo lugar, siempre y cuando tengamos un ordenador, un módem y una línea telefónica. 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 sitio del mundo lo podemos conocer en el periódico de nuestra preferencia y en el momento que nosotros queramos.

Es conveniente reiterar que la disponibilidad del periódico on line sólo la tienen aquellos usuarios con posibilidades económicas para conectarse a la red.

(34) "La Nueva Alfombra Mágica", Raúl Trejo
Ed. Fundesco, Madrid, 1996.

10.- MULTIMEDIA: El periódico on line es 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. Es la suma del texto, la voz, la música, la imagen fija, el video, los recursos de la infografía.

En cualquier momento y en cualquier lugar, el lector satisfará su necesidad de información y encontrará imagen con información profunda, así como audio, cuando las condiciones físicas le impidan una lectura. "Textos multimedia interrelacionados entre sí, con niveles de profundidad a veces de gran complejidad funcional, pero de gran facilidad para su lectura o recuperación."(35)

Como resultado, la nueva tendencia de los medios de comunicación masivos es conformar las empresas multimedia para explotar los recursos que cada uno tiene. El emisor del periódico on line no es precisamente el emisor del periódico impreso. En aquel, entran en juego las empresas del corporativo multimedia.

(35) "El periodismo Electrónico: Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio". Emy Armañanzas, Javier Díaz Noci y Koldo Meso
Ed. Ariel Comunicación - España, 1996

En la actualidad, las limitaciones técnicas impiden el desarrollo de la televisión y la radio en Internet, debido a que la mayoría de los países tienen líneas telefónicas con cable coaxial y no con fibra óptica, por ello es difícil explotar todas las posibilidades. El tipo y la capacidad del ordenador que tenga cada usuario también determinarán su acceso al nuevo medio.

11.- CONFIABLE: La importancia de los periódicos en Internet radica en el prestigio que tienen. En la confiabilidad que el usuario deposita en ellos. 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 fuentes fidedignas, más que el resto de las páginas. "Hoy en día no se puede confiar en la integridad de la información sino es en los nombres de marca; pero en el futuro, será posible utilizar el boca a oído electrónico para calificar los contenidos de la red."(36)

(36) "Ciberp@ís", 21 de octubre de 1999

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.

La gratuidad de los periódicos on line favorece la consulta del usuario. Hay algunos títulos que exigen suscripciones para su consulta, pero afortunadamente son muy pocos. En el supuesto de que los periódicos cobraran por acceder a la información, el usuario preferirá recurrir a páginas como la de Yahoo!, Altavista, Terra, en donde también se brinda información general y especializada sobre los últimos acontecimientos del mundo, desde política hasta los deportes.

La constante en los periódicos es que las empresas cobren solamente por la consulta de sus archivos hemerográficos. En este sentido, el periódico ya no tendrá desventajas frente a la radio y la televisión, que son gratuitos.

13.- NUEVA RETÓRICA: 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, de lo que se considera un nuevo medio informativo y que en la

actualidad se le designa con el nombre de periódico on line, han conformado una nueva retórica con las siguientes características.

a) Páginas en lugar de secciones: "El concepto de página deja de tener el sentido de un espacio físico limitado y se asimila al concepto de sección. Es decir, en el nuevo periódico se hablará de la página de nacional, la página de deportes, o de la página de opinión. En ese caso, se incluye la totalidad de las noticias de cada sección, condensadas en una página electrónica con sus textos íntegros."(37)

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., las noticias más importantes se colocarán en la primera parte de ésta, seguidas por las de menor relevancia.

"La forma de contar las noticias también experimentará cambios respecto al periódico de papel, lo que establecerá un nuevo desafío para los periodistas. Rob Fixmer, director de CiberTimes, la edición electrónica del diario The New York Times, considera que la información en Internet exige que los periodistas ofrezcan al lector un viaje narrativo en tres dimensiones desde el que pueda, en cualquier punto de la historia, saltar a otro tren con rumbo desconocido. Fixmer no tiene

(37)"El Mundo", mayo 3 de 1996.

dudas de que amoldarse a esta nueva forma de contar noticias es difícil para los periodistas tradicionales.”(38)

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. Se valoran más las fotografías respecto al texto, el grafismo frente a las palabras, el color frente al blanco y negro. La lectura hipermedia exige que se destaque aquello que será un enlace.

La noticia más importante se presenta en la parte superior, generalmente ocupa todo el ancho de la pantalla o de la parte que le corresponde al contenido. La valorización de las informaciones también se determina por su tipografía.

Al abrir un periódico o revista, la atención de un lector se atrae inmediatamente a los elementos gráficos en la página en lugar de los elementos textuales. En Internet no sólo convence al usuario la calidad de información, también su presentación.

(38) "El Periódico Electrónico: Un nuevo Medio de Comunicación para el Tercer Milenio", José Antonio Martínez Vega. Departamento de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad Europea, Madrid, 1998.

La página principal o home page es la puerta de entrada al servicio. Usualmente a través de ella se puede llegar a todas las otras páginas. 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. Se ha perdido la noción de columna y no hay páginas pares malas.

Las páginas están organizadas a través de una estructura jerárquica muy similar al sistema de directorios y subdirectorios de un disco magnético. Sin embargo, no es necesario pasar por la portada para visitar los otros documentos.

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 video se interrelacionan dando al usuario la máxima capacidad de navegación. Los elementos como teclas, botones, imágenes, iconos, mapas, entre otros.

Los hiperenlaces se representan como palabras o frases resaltadas en distintos colores, subrayadas. Son referencias o punteros a otros documentos o recursos en Internet para a) obtener un nuevo documento, b) activación de un elemento

multimedia, c) permitir el acceso a otros servicios de Internet (FTP, Telnet, correo electrónico, etc.). Los hiperenlaces textuales y gráficos, los

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) 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.

La sección internacional será importante para todo el que se encuentre en cualquier parte del mundo.

d) Recursos on line: Búsqueda de información, chat, foros de debate, entre otros. Las posibilidades del periódico no se limitan a un contenido tradicional.

Las páginas ofrecerán servicios de búsqueda de información general o especializada para que el usuario pueda encontrar la palabra, el tema, el artículo o el nombre de una manera rápida y eficiente. La organización de los contenidos se realiza en forma lógica y flexible. Permite la posibilidad de enlazarse a otras páginas en Internet, ya sea a otros medios de comunicación o a empresas comerciales. Ofrece conexiones con revistas, así como a otros servicios de la red.

Los periódicos brindan servicios de charlas o pláticas para los usuarios según los temas de interés del día, entrevistas en vivo con los editores; hay foros de debate; se platica y conoce a otras personas a través del chat. Todas estas posibilidades que el periódico impreso no tiene, conforman el nuevo medio de comunicación.

e) 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. A la diferencia entre hechos y opiniones, "los hechos son sagrados y las opiniones son libres".

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.

Estas trece características lo convierte en un nuevo medio de comunicación, un periódico interactivo multimedia, un periódico on line que pronto tendrá un nombre propio. (39)

4.3 Los Periódicos Electrónicos no Aprovechan el Potencial de la Red

Según Conor Pope, subdirector de la versión on line del periódico irlandés The Irish Time On the Web <http://www.ireland.com> , a pesar de todo lo que Internet ofrece, principalmente el espacio ilimitado para publicar, son muy pocos los diarios que aprovechan todo lo que la red les puede brindar.(40)

Según Pope, un diario digital no sólo debe ofrecer la versión de su contrapartida en papel, sino que debe suministrar servicios de valor añadido o agregado SVA, que interesan a una audiencia cada vez más amplia, no a una audiencia afincada en el mismo país, sino a coterráneos que vivan en diferentes partes del mundo. Sostiene además, que deben diseñarse servicios para todo tipo de público, ya que Internet es bastante heterogéneo, y por lo tanto, no pueden cerrarse SVA a pesar de que su demanda sea baja.(41)

(39) "Los Periódicos on line: Sus características, sus periodistas y sus lectores". Dra. Lizy Navarro Zamora. Ponencia presentada durante el II Congreso Americano de Periodismo en Internet, Publicada en la revista "Razón y Palabra" México, Noviembre 2000 - Enero 2001.
<http://www.razonypalabra.org.mx/2eapi/lnavarro.html>

(40) "Los Periódicos no Explotan el Potencial de la Red", entrevista realizada por Karma Peiró a Conor Pope del The Irish Time On the Web – 1999.
<http://www.enredando.com>

(41) "Los Periódicos no Explotan el Potencial de la Red", entrevista realizada por Karma Peiró a Conor Pope del The Irish Time On the Web – 1999.
<http://www.enredando.com>

El gran problema con las ediciones electrónicas es el dinero. Muchos editores, dueños de periódicos en Internet e inversionistas son negativos en este sentido y eso afecta directamente a la publicación on line. Ellos esperan ganancias inmediatas y en Internet no sucede así. Pope sostiene que estos manejan el modelo del dinero antes que todo, y no se dan cuenta de que antes de pensar en los beneficios, debe invertirse, arriesgarse, crear un producto de calidad y así esperar que vengan los clientes y después las ganancias. Los SVA son claves para el éxito de los periódicos electrónicos, sobre todo aquellos que están destinados a conocer las necesidades de los clientes reales y potenciales, combinados con factores como mantener una web dinámica y en permanente actualización.(42)

Pope sostiene que para muchas ediciones digitales el dinero es tan fundamental, que bloquea el desarrollo de iniciativas e ideas excelentes que pueden sacar a flote al periódico en un medio altamente competitivo como es Internet y donde la muerte digital se sucede en cualquier momento. En otras palabras, las ideas pueden ser muy buenas, pero si no se tienen los recursos económicos para ejecutarlas, hasta ahí llegaron. Esto es una visión obtusa del periódico y se opone al modelo que ha seguido, en este caso, el The Irish Time On The Web.(43)

(42) "Los Periódicos no Explotan el Potencial de la Red", entrevista realizada por Karma Peiró a Conor Pope del The Irish Time On the Web – 1999.
<http://www.enredando.com>

Investigaciones hechas hasta el momento por la WAN (Asociación Mundial de Periódicos) <http://www.wan.org> , ha demostrado que las ediciones digitales no son exactamente un negocio redondo ya que no reportan las ganancias esperadas y eso es desalentador para los inversionistas y casas editoriales, por lo tanto, el presupuesto para este tipo de publicaciones no es muy alto y eso limita mucho el desarrollo con calidad del mismo. (44)

En contrapartida a esto, hay diarios digitales que han logrado conseguir un equilibrio entre pérdidas y ganancias, pero son muy escasos los que reportan ganancias anualmente.

Esta situación intimida a otros diarios que aún no han dado su salto a Internet, dado que "con frecuencia, los periódicos prefieren esperar a ver como les va a otros, antes de lanzarse al agua; pero les ha ido bien a aquellos que tomaron la iniciativa y llegaron primero". (45), como fue el caso del The Irish Time On The Web que llegó a la web en 1994.

(43), (45) "Los Periódicos no Explotan el Potencial de la Red", entrevista realizada por Karma Peiró a Conor Pope del The Irish Time On the Web – 1999.
<http://www.enredando.com>

(44) "Periódicos en Internet, una página aparte", El Tiempo, Sección Computadores, Junio 27 del 2000 - <http://www.eltiempo.com.co>

Otros factores importantes que han impedido el éxito de los periódicos on line al no aprovechar el potencial que la red ofrece, son el mal manejo de un esquema publicitario, poco aprovechamiento de los recursos del mismo periódico, escasa promoción que se le da al servicio en línea, recurso humano insuficiente y/o mal preparado para afrontar estos retos, errada concepción de lo que debe ser un periódico digital (considerar a este como una simple, llana y mera extensión de la versión impresa), contar con tecnología insuficiente, entre otros.(46).

Finalmente, cabe resaltar las palabras de Ramón Zalaverría, Director del Laboratorio de Multimedios de la Universidad de Navarra en España, durante su participación en el seminario "Sociedad de la Información: Periodismo e Internet" , llevado a cabo en Argentina en el 2000.

Zalaverría sostiene "Hay un sentimiento de que hay que estar en la red, más propiamente que de apostar a la red como un medio informativo nuevo" ... "Todavía los medios tradicionales en su volcado a la red utilizan las mismas rutinas que están empleando para sus ediciones convencionales y no se han desarrollado nuevos lenguajes que permitan sacar todo el rendimiento a las posibilidades del hipertexto, de interactividad y de multimedia que ofrece la red".(47)

(46) "Periódicos en Internet, una página aparte", El Tiempo, Sección Computadores, Junio 27 del 2000 - <http://www.eltiempo.com.co>

(47) "Internet y el Fin de los Medios Escritos: Una Asignatura Pendiente"
Sección Computación del diario Tiempos del Mundo, Julio 27 del 2000
<http://www.tdm.com>

5. Arquitectura de la Información en el Periódico On Line

5.1 El Diseño del Periódico Electrónico

Un buen periódico electrónico es aquel que ha logrado conjugar la calidad de la información que presenta con un excelente, navegable y flexible diseño gráfico. En otras palabras, son importantes los contenidos, pero también es importante como se le presentan al lector, es decir, la forma. Téngase por seguro que ningún usuario leería una noticia si ésta se le muestra en una fuente de tamaño muy pequeño y en un color que se confunda con el fondo de la página o background.

Catalina Agüdelo, conferencista en el Seminario de Periodismo Electrónico realizado por la Universidad Pontificia Bolivariana, sostiene que el objetivo de diseñar correctamente un periódico electrónico no es sólo una cuestión de estética, sino también estratégica. No basta con asegurar la visita del lector, sino su permanencia en la web site y su fidelidad a la misma. (48)

(48) "Diseño en el Periodismo Electrónico" Catalina Agüdelo
Seminario de Periodismo Electrónico – Facultad de Comunicación Social, 1999
Universidad Pontificia Bolivariana
<http://members.nbci.com/perelec/art-ca01.html>

No hay un diseño único o un modelo estándar para presentar los contenidos en la prensa digital, por el contrario, Internet es un medio de transición y de constante evolución donde cada día se experimentan los diseños y los contenidos, se rediseñan y se vuelven a diseñar las formas de presentar la información, por lo tanto, podemos encontrar en la web las mas diversas propuestas, unas más acertadas y mejor elaboradas que otras y de esto depende en gran parte el éxito o fracaso de la publicación electrónica. (49)

Mario García, periodista español, sostiene que el diseño de la prensa digital se basa en un máximo funcionalismo, organización de contenidos y simpleza como más importante que lo estético y esto es lo que con certeza, esperan los lectores. (50), en otras palabras, el diseño debe responder a las necesidades de los lectores o receptores de la información.

Citando finalmente a la periodista de la Asociación para el Progreso de la Comunicación ACP, María Ángeles Cabrera, la prensa electrónica aún no aprovecha todos los recursos audiovisuales que el nuevo medio (Internet) pone a su alcance, sin embargo, hay que reconocer que cada día los diseños que propone la prensa on line se distancian más del diseño de los diarios impresos. (51)

(49) "El Estado Actual del Diseño de Periódicos en Internet" Maria Ángeles Cabrera.
Sección "Documentos" No. 10 Abril-Mayo 1999
Asociación para el Progreso de la Comunicación
<http://www.acpnet.org/documentos/n10/informe5.htm>

5.2 Modelos de Diseño del Periódico Digital

Según María Ángeles Cabrera, profesora universitaria y periodista de la Asociación para el Progreso de la Comunicación ACP, <http://www.acpnet.org>, existen tres modelos de reproducción gráfica de la información: (52)

1. Modelo Primitivo: Modelo correspondiente al momento del nacimiento de los periódicos electrónicos o, a lo sumo al año 1992. Consiste en un reproducción facsimilar de las páginas del periódico impreso mediante la utilización de escáner.

(50) "El Diseño de los Diarios Regresa a sus Raíces" Mario García
Conferencia dictada en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Santiago de Compostela, España. Abril del 2000
http://www.mariogarcia.com/english/news/news_s.html

(51) "El Estado Actual del Diseño de Periódicos en Internet" María Ángeles Cabrera.
Sección "Documentos" No. 10 Abril-Mayo 1999
Asociación para el Progreso de la Comunicación
<http://www.acpnet.org/documentos/n10/informe5.htm>

(52) "El Estado Actual del Diseño de Periódicos en Internet" por María Ángeles Cabrera.
Sección "Documentos" No. 10 Abril-Mayo 1999
Asociación para el Progreso de la Comunicación
<http://www.acpnet.org/documentos/n10/informe5.htm>

2. Modelo Adaptado: Más avanzado que el anterior. Es el de aquellos periódicos que, sin aplicar todos los recursos de interactividad que ofrece el propio medio, son capaces de crear elementos gráficos diferentes a los que se utilizan en su versión en papel. Por ejemplo: el diseño de la cabecera, la introducción de hipertextos, enlaces, etc.

3. Modelo Digital: Es el modelo gráfico mas evolucionado creado expresamente para la edición on line. Este modelo goza de textos y diseño exclusivo para su edición, y empieza a utilizar recursos expresivos y multimediales, cada vez más presentes y extendidos en las ediciones de los periódicos on line, propias del nuevo medio.

Actualmente, los modelos más extendidos y usados en la prensa digital son el Modelo Adaptado y el Modelo Digital.

5.3 Estructura del Periódico Electrónico

En todo periódico electrónico se puede encontrar la siguiente estructura o arquitectura de la información, donde cada uno cuenta con su propio estilo de diseño:

1. Primera Página o Frontpage: Una buena frontpage es el elemento fundamental para que el lector se atraiga por el periódico o revista digital. La primera página tiene que estar ordenada, ofrecer la noticia más importante, si es actualizada mejor. No obstante, a diferencia del papel, una frontpage no puede acoger tan fácilmente en algunos programas informáticos, la serie de elementos característicos de muchas portadas en papel como los textos, columnas, grabados y recursos. Para ello, toda primera página, así como el resto de páginas acogerá elementos textuales, elementos gráficos, recursos visuales, servicios añadidos, publicidad y servicios comerciales. Actualmente, la mayoría de los periódicos en la red se estructuran en tres columnas

En primera instancia, está la reserva de espacio para el nombre del periódico o revista, mucho más simple que el de las ediciones en papel,

muy vistosos y con elementos gráficos atractivos. Todos ellos deberán ir colocados arriba de la página con una reserva o borde compartidos para que pueda aparecer en el resto de páginas. Generalmente, muchos de ellos van acompañados de un banner animado.

En una de sus columnas, en el lado izquierdo según se mira el ordenador, se ofrecen las secciones habituales del periódico (Nacional, Regional, Local, Internacional, Economía, entre otras), para después poner más abajo los servicios, búsqueda de hemeroteca, foros de debate, chats. Esta columna refleja también los cambios formales que han acogido la mayoría de los diarios en aras de atender una mayor demanda informativa, lo que se ha llamado periodismo de servicio.

Los temas de salud, ecología, ocio, deporte son incluidos dentro de celdas de esta columna para después vincularlas a su respectiva página.

En la parte central, los diarios digitales tienen los encabezados de las noticias más importantes, acompañado de una fotografía. Hay periódicos que ponen una única noticia otros colocan tres e incluso cuatro. Sus titulares son cortos y las noticias son resúmenes de no más 10 líneas.

Cada titular va vinculado a su respectiva página. Para ello, los textos deben ofrecer fácil legibilidad, un fondo blanco, y una tipografía atractiva y de fácil lectura.

La página linkeada permite ampliar la información sobre un determinado tema que puede interesar al lector, para lo que debe contar con su respectivo click de volver a página frontpage, para seguir leyendo el resto de noticias o adentrarse al resto del periódico.

Muchas noticias de la primera página cuentan con frames y capas que funcionan como despieces o elementos separadores, con lo que se puede atenuar la linealidad de una página digital.

En la columna de la derecha se recogen informaciones complementarias, archivo de artículos, utilidades de acceso a la información, servicios de comunicación, juegos y pasatiempos, así como la dirección del periódico o forma de contactar. La Primera página se cierra en la página inferior con el nombre del Webmaster y el año en el que fue realizada la página. (53)

(53) "Una buena Home Page " Temario del Curso de Periodismo Digital
España – 2000
http://web.jet.es/inforpesca/pagina_n10.htm

2. Estructura básica: Son las mismas secciones tradicionales del periódico impreso, es decir, Editorial, Locales, Sociales, Nacionales, Deportes, Judiciales, Económicas, Políticas, entre otras. Incluyendo revistas dominicales, separatas y secciones que sólo circulan determinados días con el periódico impreso.
3. Separatas o Secciones Especiales: Son aquellas que se crean con el objetivo de cubrir algún acontecimiento en especial, por ejemplo Olimpíadas, Copa Mundial de Fútbol, Elecciones, entre otros. Pueden estas secciones circular también con la edición impresa o ser exclusivamente de la versión digital.
4. Estructura Publicitaria: Se refiere a los banners y a todo aquello presente en el periódico electrónico destinado a la publicidad de productos y/o servicios ajenos o propios.

El banner es un gráfico, que invita a presionarlo y que, a su vez, enlaza (es un link) a otra página. Se diferencia de un aviso en un diario o revista impresa en que no se limita a comunicar, sino que es en sí una "puerta" a un Web Site. Quien lo presiona se entera que existe un Web Site y además ingresa en él. (54)

5. Servicios de Valor Agregado SVA: Es la parte más importante de la estructura. Son aquellos servicios que sólo se ofrecen en la edición digital aprovechando la naturaleza misma de Internet, es decir, son servicios que no se pueden ofrecer en la versión impresa.

Hay distintos tipos de SVA, por ejemplo como: ofrecer la hora local, dar a conocer los e-mails para comunicarse con las distintas dependencias del periódico, la actualización constante de la información, tener a disposición las ediciones anteriores, un sistema o motor de búsqueda, información sobre el clima o estado del tiempo, servicio de suscripción on line para el periódico impreso, entre otros.

(54) "Diseño del Periódico Electrónico" Capítulo 3 del temario del Curso de Periodismo Digital.
España – 2000
<http://web.jet.es/inforpesca/los.htm>

5.4 Hacia un Diseño Versátil y Creativo del Periódico On Line

Como se ratificaba anteriormente, no hay un modelo de diseño estándar para los periódicos electrónicos, por el contrario, éste siempre está en constante cambio, sin embargo, según María Ángeles Cabrera, la presencia o ausencia de las siguientes características permite hablar de periódicos on line mejor o peor diseñados.

Son las siguientes: (55)

- 1) Utilización de recursos multimedia (voz, texto e imagen) en la publicidad.
- 2) Aplicación de recursos hipertextuales/biblioteca virtual, para completar los mensajes por medio de enlaces. (ampliación de la noticia)
- 3) Actualización permanente de la información/inmediatez.
- 4) "Hemeroteca on line": acceso a bases de datos y archivos, gracias a la memoria ilimitada (es la ventaja de los diarios frente a los demás medios tradicionales).
- 5) Ediciones personalizadas (adecuan el producto conforme a los intereses del lector, lo cual no es posible en la prensa papel).

6) Interactividad (permite el contacto lector-redactor y la comunicación bidireccional).

7) Virtualidad de Internet aplicada a la distribución, permite que desaparezca la proporción entre el número de ejemplares producidos y el número de ejemplares distribuidos.

8) Otras ventajas, como:

- La prensa en Internet es, además de un medio de comunicación, un medio de conexión.

- No está limitado en el tiempo ni en el espacio.

- Se producen numerosos servicios a bajo costo.

- Su formato tiene ventajas como las que, anecdóticamente, describe Mike Gordon: "nunca llega tarde ni se moja con la lluvia". El conocimiento de las cualidades del nuevo medio es una de las claves para la utilización correcta y acertada (eficaz) de los elementos visuales en la prensa on line.

(55) "El Estado Actual del Diseño de Periódicos en Internet" por Maria Ángeles Cabrera.
Sección "Documentos" No. 10 Abril-Mayo 1999
Asociación para el Progreso de la Comunicación
<http://www.acpnet.org/documentos/n10/informe5.htm>

6. Aspectos Colaterales

6.1 Herramientas para el Diseño

Las herramientas para el diseño y edición de páginas web a nivel profesional y más usados actualmente son el Dreamweaver de Macromedia y el Frontpage de Microsoft. Existen además de estas muchas herramientas más para la construcción y el diseño de web sites, sin embargo, son más a nivel de personas aficionadas a la misma.

Además de manejar herramientas de diseño de webs como las anteriormente mencionadas, que implica el conocimiento profundo del lenguaje HTML (Hyper Text Markup Language o Lenguaje de Hipertexto), se necesitan el conocimientos en lenguajes de programación como Java, JavaScript, Perl, PHP, Flash, ASP, CGI, Python, XML, CFML, C, C++ y manejo de bases de datos como SQL Server para construir sitios dinámicos, es decir, que contengan bases de datos, motores de búsqueda, archivos de ediciones anteriores, suscripción a un boletín de titulares de noticias, entre otros.

También son necesarios los conocimientos en el manejo de herramientas para la edición gráficos en la web en formatos GIF y JPG, tales como Adobe Photoshop, Image Composer de Microsoft, Fireworks de Macromedia, entre otros.

6.2 Browsers o Navegadores

Para la visualización de las páginas web es necesario un navegador, preferiblemente la última versión del mismo para así poder visualizar correctamente la web site con todos los efectos que esta tenga, sin embargo, la visualización de la misma puede variar un poco entre un navegador y otro.

Los más usados en la web son el Internet Explorer de Microsoft y el Navigator de Netscape, pero existen otros como Opera de Opera Software, Neo Planet de Neo Planet Inc. y NetSonic de web3000.com

6.3 Herramientas de Presentación

Nos referimos, ya no al diseño del web site, sino a la presentación del contenido en lo que se refiere a la ortografía y la redacción.

Normalmente, el redactor de las noticias y el editor mismo del site, son los encargados de que la información se publique sin este tipo de errores. Para tal fin, existen programas que facilitan esta labor como son el caso de Word Perfect y también Microsoft Word, que son los editores de texto o procesadores de palabras más usados. Por lo tanto, es responsabilidad del periodista y editores aprender el uso y manejo correcto de estos paquetes informáticos y es también asunto de la empresa periodística que sus periodistas los conozcan y hagan un uso adecuado de los mismos.

III. DISEÑO METODOLÓGICO DEL ESTUDIO

1. Tipo de Investigación

Esta investigación se constituye en un estudio de tipo exploratorio – descriptivo de acuerdo con la clasificación que establece Dankhe, (1986), y que sugiere Hernández Sampieri, 1997.

Es una investigación exploratoria, por cuanto se “aborda un problema poco estudiado con la intención de determinar tendencias e identificar relaciones potenciales entre variables y puede establecer el tono investigaciones posteriores más rigurosas”. (56)

(56) Dankhe, G. L. “Investigación y Comuniación” en Roberto Hernández Sampieri “Metodología de la Investigación”, México, Mc Graw Hill, Cap. IV, PP 59-62

El problema de investigación asumido en el presente trabajo se ajusta a los presupuestos de Dankhe, debido a que investigaciones sobre periódicos electrónicos se han realizado muy pocas, y casi todas en USA y Europa, escasamente algunas en Latinoamérica; pero estrictamente sobre el diseño de periódicos on line, no se tiene conocimiento de alguna hasta la fecha, razón por la cual, este estudio se tipifica como exploratorio.

Esta investigación es también descriptiva por cuanto cumple con la caracterización que de ella hace Dankhe, (1986) y que también acoge Hernández Sampieri :

1. Busca especificar las características de un fenómeno o situación determinada.
2. Se desarrolla en una dimensión temporal
3. Presenta cómo es o cómo se manifiesta el fenómeno o situación
4. Se miden o evalúan los diversos componentes del fenómeno de manera independiente para describir un panorama lo más preciso posible de lo que se investiga, para lo cual, se definen las variables que se van a medir o evaluar y cómo se va lograr "precisión" en la medición, determinando los indicadores a partir de los cuales se elaborarán las correspondientes preguntas que conformarán los instrumentos.

El propósito de este estudio es describir o especificar las características inherentes al diseño del periódico on line El Heraldito, de la ciudad de Barranquilla, al igual que determinar cómo se presenta cada una de las variables estudiadas y cuáles son sus principales manifestaciones.

Finalmente, se presentará una descripción pormenorizada de cada una de ellas, estudiadas a partir de sus indicadores y se hace una valoración teniendo en cuenta los presupuestos contenidos en el marco teórico.

Este diagnóstico arrojará un estudio descriptivo de la estructura que conforma el diseño del periódico on line El Heraldito.

2. Variables de estudio

Las variables que se han tenido en cuenta para el propósito que anima el presente trabajo, son las siguientes:

a. Frontpage o primera página: Es el pantallazo inicial que se visualiza cuando se hace el llamado a un sitio web, es decir, es lo que viene a la pantalla después de

digitar una url y oprimir enter. Es la página que hace la presentación del sitio web a través de la cual es posible acceder a la información y servicios que ésta facilita.

Los indicadores que se estudiarán por esta variable, son los siguientes :

- título o nombre del web site
- banners publicitarios
- ciudad y fecha
- menú horizontal de SVA
- menú de navegación en columna izquierda
- menú de navegación en columna derecha
- columna principal
- pie de página
- copyright

b. Estructura básica: Es la que está conformada por las diferentes secciones que contiene todo periódico on line, es decir, aquellas secciones tradicionales del diario impreso y que también hacen presencia en la versión digital.

A continuación se presentan los indicadores de estudio de esta variable:

- editorial
- sociales

- locales
- nacionales
- judiciales
- política
- económica
- deportes
- internacionales

c. Servicios de Valor Agregado: S. V. A

Son los diferentes elementos que complementan la estructura básica del periódico on line, y que por su naturaleza, sólo son inherentes a un diario digital.

Los indicadores que se van a estudiar para efectos de este trabajo son los siguientes:

- Foto Clasificados Web o Clasificados
- Suscripciones
- Contáctenos
- Recomendar
- Ediciones anteriores
- Gran Encuesta Nacional Voz y Voto 2002
- UrnaWeb

- Columna "Servicios"
- Columna "De Interés"
- Actualización diaria

3. Técnicas para la Recolección de Información

Para el acopio de datos se utilizarán:

- Observación directa no participante de tipo no estructurada: Esta consiste en la realización de una pasantía de treinta días en la sección donde se realiza el montaje diario de la versión digital del periódico, con la intención de observar cómo se orienta y ejecuta la realización del diseño.
- Entrevista Individual Semiestructurada: Entrevista al webmaster del periódico, es decir, a la persona que se encarga de diseñar y mantener actualizado el sitio web, para recoger información que permita ampliar la investigación en cuanto a cómo se orienta el Webmaster.
- Observación directa virtual: Es la efectuada mediante la interacción con el periódico on line a través de la red, en otras palabras, consiste en un monitoreo permanente del sitio web del

periódico para ir notando el comportamiento de las variables, cómo se presentan y manifiestan, su evolución, y así poder determinar su caracterización.

4. Delimitación Temporal y Espacial

La delimitación temporal de la investigación corresponde al tiempo durante el cual se van a aplicar los instrumentos para la recolección de la información, trabajo que piensa realizarse en los meses de enero y febrero del 2002.

La delimitación espacial, hace referencia la ciudad de Barranquilla.

5. Población o Muestra

Para efectos de la realización de la presente investigación de tomará como muestra el periódico electrónico El Heraldó.

6. Instrumentos

1. Diario de Campo: Este instrumento será útil para recoger información acerca de cómo es, cómo se orienta y ejecuta la realización del diseño de la frontpage, de la estructura básica y de los servicios de valor agregado S. V. A, del periódico on line EL Herald, durante la pasantía que se realizará en las instalaciones de dicho periódico.
2. Entrevista Semiestructurada: Consta de una serie de preguntas sobre los indicadores de las variables que se están estudiando. En los anexos se presenta el modelo de este instrumento.
3. Tabla de Observación Directa Virtual: Contiene las variables de estudio desglosadas en sus indicadores para la recolección de la información pertinente. El modelo de instrumento por utilizar se presenta en los anexos.

IV. DIAGNÓSTICO

A continuación se presenta el análisis realizado a partir de la aplicación de los instrumentos, inicialmente aparece el de la información recolectada a partir de la aplicación de la entrevista y notas registradas en el diario de campo.

El Heraldó es uno de los principales diarios de la costa, pues se distribuye en todos los departamentos. Lanzó a la red su edición digital en 1998, la cual ha ido evolucionando desde su creación. Es de notar, que la evolución en el diseño que se ha venido presentado en el periódico on line, se ha limitado tan sólo a su frontpage, otras secciones del periódico como las revistas y a los SVA que se prestan, las secciones de la estructura básica se han modificado muy poco desde que el periódico está en la web.

En estos momentos, la edición digital publica todas las secciones del periódico, tal cual como éstas aparecen en la versión impresa. Dichas secciones son: Editorial, locales, nacionales, internacionales, económicas, judiciales, políticas, deportes, sociales, pelaos, sistemas, ecología, salud y crímenes famosos. Adicionalmente, las revistas: Miércoles, Gente, VSD, la Revista Dominical y El Heraldó Deportivo (no confundir con la sección Deportes). Un aspecto que cabe resaltar, es que El Heraldó on line no publicaba la sección Internacionales debido a que se había

concebido la versión digital para un público extranjero, entonces, el punto principal era darle a conocer información local y nacional. La dirección de este periódico argumentaba que si el navegante deseaba saber las noticias de algún país en especial, lo más lógico es que visitase las versiones digitales de los diarios de ese país, sin embargo, se hacía una excepción al publicarse noticias internacionales cuyos protagonistas fueran colombianos o barranquilleros. Esto cambió, y desde este año, la sección Internacionales tiene un espacio en la web site de El Heraldó.

Otro aspecto que vale la pena resaltar con relación a las secciones que el periódico on line publicaba, era "Culturales". Esta sección fue eliminada ya que no era de publicación diaria en el impreso, y sus noticias transferidas a las secciones de "pelaos" y "locales". Otra sección eliminada de la edición digital, que no hace parte de la estructura básica del periódico, era El Heraldó Regional.

La frecuencia de actualización del periódico es diaria, es decir, una sola vez al día y no en forma constante, como por ejemplo, lo hace El Tiempo <http://www.eltiempo.com.co> . La Dirección del diario sustenta: "Para actualizar el periódico constantemente se necesita a una persona todo el día exclusivamente para esta labor, persona con conocimientos informáticos y periodísticos, lo cual sale muy costoso ya que la producción de noticias de la

redacción impresa no da para actualizaciones de este tipo". Sin embargo, cuando suceden hechos como el 11-S en Estados Unidos o la finalización de la zona de distensión en el país, se actualiza la edición varias veces al día al paso del desarrollo de los acontecimientos.

La dirección de El Heraldo concibe a El Heraldo digital como una extensión de la versión impresa, donde las noticias son copiadas tal cual, del programa QuarkXpress donde se maqueta la versión impresa, al MS-FrontPage donde se realiza la edición electrónica (menos la primera página o frontpage, que es diseñada en Macromedia DreamWeaver) y se utiliza Adobe Photoshop para el tratamiento de imágenes. Al realizar este "copy and paste" (copiar y pegar) se incluyen los errores de ortografía, errores de redacción, y en general, todos los desfases que puedan tener las notas impresas y que se le escapan a los periodistas y al editor.

El Heraldo tiene una versión en Internet en razón de que no podía quedarse rezagado frente a los otros principales diarios del país que habían sacado sus ediciones digitales en 1997. La edición digital, "da caché", frente a otros periódicos que carecen de la misma.

El Heraldito on line carece de un editor para la edición digital y el departamento de Internet, está conformado por un estudiante de Ingeniería de Sistemas de la Universidad Autónoma del Caribe, un auxiliar, normalmente un estudiante practicante de Comunicación Social y un Ingeniero de Sistemas graduado.

Con respecto a la funcionalidad del sitio web de El Heraldito, se auto-cataloga como buena. El periódico ofrece los vínculos claramente a la información que contiene, el regreso desde las páginas internas hacia la página principal de cada sección o hacia el index general se hace con facilidad, su esquema de navegación es amplio y poco profundo y hasta motivan al lector de la versión impresa a entrar a su versión digital y enviarles un correo electrónico con sus opiniones.

Finalmente, con respecto a los servicios de valor agregado SVA, estos fueron incorporados al periódico para darle algo que lo diferenciara de su versión impresa, para darle motivos a los cybervagueantes a entrar a consultar su página. Al principio no se contaba con muchos servicios, pero a través del desarrollo del periódico se han venido incorporando y retirando algunos de ellos, por ejemplo, antes en la web site se podía encontrar un reloj con la hora local de Barranquilla, también había servicio de correo electrónico gratuito, elheraldomail.com.co , pero ya estos no existen, a cambio podemos encontrar por ejemplo, el cubrimiento completo a las elecciones presidenciales del 2002 y también encuestas on line,

donde se coloca una pregunta sobre algún tema del momento y las personas pueden votar y ver las estadísticas de votación.

Por otro lado, los resultados obtenidos a través de la observación directa virtual nos indican lo siguiente:

Ninguna sección contiene imágenes que ilustren las noticias, a excepción de la primera página y sociales (internacionales en ocasiones cuando se suscita una noticia muy importante, por ejemplo, los casos de ántrax en USA). Todas están trabajadas con el mismo tipo de letra (arial) en diferentes tamaños. Constan de encabezados y pie de páginas similares. La mayoría de las secciones tienen imágenes de fondo o background con el nombre de la sección correspondiente. La navegación se hace en la frama principal, es decir, en la única frame que hay.

Un problema que se encuentra en estas secciones internas, es decir, las secciones que conforman la estructura básica, con cierta regularidad, es la repetición de noticias, por ejemplo, aparecen las mismas noticias tanto en la columna de la derecha como en la columna de la izquierda.

Otro problema es la distribución de los textos y por ende, la distribución de los espacios en blanco. No hay separación entre los párrafos después de un punto

aparte. al hacer click en cualquier noticia para leerla completa, lleva al usuario a una página donde todo el texto forma un solo gran cuerpo, no hay separación de párrafos después de puntos apartes, no hay imagen de fondo, no hay imagen para ilustrar la noticia, es decir, conduce a una nueva página, a una sola columna donde se desarrolla la noticia.

Profundizando en lo anterior, al hacer click para ver la noticia en su totalidad, se encuentra el encabezado nuevamente, con el nombre de la sección en la que se está. Debajo de éste, seguidamente encontramos el titular de la noticia en negrita, luego el nombre del redactor y después el texto de la misma, con el detalle de que no hay separación de párrafos después de puntos apartes, lo que hace que se vea un gran texto todo junto que no anima a leerlo y se ve totalmente antiestético.

Tampoco hay imagen de fondo, por lo cual se ven las letras negras y el fondo blanco, al terminar la noticia, encontramos una barra gris que separa del pie de página. El pie de página, contiene la imagen linkeada que conduce a la frontpage del periódico, al lado de ésta, el logo del periódico con el nombre de la sección linkeado (aquí si es funcional, para regresar nuevamente a la sección donde está el menú de noticias), debajo de este logo, encontramos las imágenes que dicen "noticia anterior" y "noticia siguiente", que como éstas mismas dicen, al hacer

click, podemos ver la noticia anterior o siguiente a la sección que se está visitando, debajo de estas imágenes, nuevamente en texto y en forma horizontal, el nombre de las secciones linkeados. Un detalle importante es que este menú de texto que está en cada sección en el pie de página no está actualizado, pues la sección "internacionales" no aparece.

Finalmente, vale la pena mencionar un problema que ha tenido la edición recurrentemente y que hasta hace poco se ha corregido, es lo referido a los broken links o vínculos inexistentes. Links como los de la sección "Culturales" cuando existía y los de "ediciones anteriores" y "suscripciones" ubicados en el pie de página de las secciones que conforman la estructura básica, siempre conducían al hacer click en ellos, al "error 404, no encontrado".

Para ver ejemplos de los detalles expuestos, ver anexos.

Ahora se verá el análisis detallado de cada una de las secciones que conforman la estructura básica del diario on line, es decir: Editorial, Locales, Judiciales, Políticas, Deportes, Sociales, Nacionales e Internacionales. También el análisis detallado de la frontpage y de cada uno de los servicios de valor agregado o SVA que contiene El Heraldo on line. En los anexos se coloca la impresión de cada una de las secciones.

Editorial: Está diseñada de la siguiente forma: En una frama de navegación. En la parte superior del encabezado: una imagen con el logo del periódico con el nombre de la sección, en este caso "El Heraldó – Editorial". Al lado de éste se encuentra el número de la edición digital del día, debajo de èste, la imagen de una barra gris, y a su vez, debajo de ésta, el nombre de la ciudad y la fecha correspondiente.

La página cuenta con una imagen de fondo con la palabra editorial y en el mismo tipo de letra arial, pero usando diferentes tamaños de fuente. A su vez se encuentra dividida en dos columnas, una más ancha que la otra.

En la columna de la izquierda se encuentra el texto de la editorial del día, así: primero la palabra editorial nuevamente subrayada, a espacio y medio de ésta el nombre de la editorial en tipo de letra arial 16. Doble espacio y se desarrolla el cuerpo de la editorial escrito en arial 12, en la derecha, se encuentra una columna con fondo de color beige, donde están publicadas los nombres linkeados de otras columnas periodísticas del día, normalmente cinco. Los títulos de las columnas están en negrita y se sigue con el mismo tipo de letra Arial, pero más pequeño, Hay un corto lead y debajo de éste, un botón "noticia completa" para clikear si se desea leer el resto de la columna periodística. Si se hace click, se navega en la

misma página, es decir, como se presentaba anteriormente, se navega en una sola frame.

Al finalizar el texto de la editorial y el texto de las columnas periodísticas, se encuentra una línea gris que separa lo anterior del final de la página. En la parte inferior encontramos un pie de página. Éste consta de una imagen linkeada que dice página principal, que nos regresa a la frontpage del periódico. A su lado, nuevamente la imagen del nombre del periódico con el nombre de la sección (es la misma imagen de la parte superior, sólo que mas pequeña); ésta se encuentra linkeada con la url de la página web de la editorial. Debajo de ambas imágenes se encuentran los nombres en texto de las otras secciones del periódico linkeados (Editorial, Económicas, Sociales, Locales, Deportes, políticas, Judiciales y Nacionales).

Para finalizar el pie de página encontramos un mapa de imágenes, es decir, una imagen que contiene tres vínculos o links diferentes. La primera parte de la imagen dice "ediciones anteriores" y al hacer clic nos conduce a la sección donde se pueden encontrar las anteriores ediciones del periódico. La segunda imagen dice "e-mail", si se hace clic, se abre el programa de correo que utilice el usuario que esté visualizando la página (normalmente el Netscape Mail o Outlook Express) y aparece en el "para" el e-mail del periódico. La tercera imagen dice

“suscripciones” y conduce, como su nombre lo dice, a la página donde el usuario desde su computador, puede suscribirse a la versión impresa del periódico.

Como observaciones, no tiene sentido linkear la imagen inferior, la que dice el nombre del periódico y el nombre de la sección, con la url de la sección donde se está, porque es innecesario, debido a que ya se está en la sección.

Por otro lado, no tiene tampoco sentido repetir dos veces la palabra “editorial” una debajo de la otra. Esto cuando en el encabezado de la página está la imagen con el nombre del periódico y el nombre de la sección y justo debajo de ésta, otra vez “editorial”, escrita textualmente.

Locales: Consta del mismo encabezado, a diferencia que esta vez la imagen dice el nombre de la sección “locales”.

La página se encuentra dividida en dos columnas, la de la derecha más amplia que la de la izquierda y esta última con un fondo beige. Igualmente, todo los textos trabajados en el tipo de letra arial 10, a un mismo tamaño los textos de las noticias y los titulares de las mismas están en negrita. La imagen del fondo de la página es la palabra “locales”.

En la columna de la izquierda, las noticias están distribuidas de la siguiente forma: Cuatro o cinco noticias, una debajo de la otra, separadas por una imagen de una barra gris punteada. Aparece entonces el titular de la noticia, el nombre del periodista y el lead de la misma y un botón que dice "nota completa", que si se clickea nos conduce a otra página (que navega en la misma frame) que contiene el desarrollo completo de la noticia.

En la columna de la derecha, que es más estrecha que la de la izquierda y con fondo beige, encontramos más noticias, normalmente unas tres o cuatro, con las mismas características de las notas de la derecha: titular en negrilla, si tiene antetítulo éste va subrayado, luego del titular, debajo de este el nombre del periodista y luego un breve lead (donde nuevamente no hay separación después de puntos apartes). Al final del lead encontramos nuevamente el botón que dice "nota completa", para ampliar la noticia.

Al finalizar todo el cuerpo de la sección, hay una separación por una barra gris del pie de página.

En el pie de página encontramos nuevamente la imagen de "página principal" linkeado y el logo linkeado con el url de la sección donde se está. Debajo de

éstas, el menú en texto, luego el mapa de imágenes con links a ediciones anteriores, e-mail y suscripciones.

Económicas: Tiene un diseño similar a Locales, el mismo encabezado y pie de página, distribución de columnas, textos, tipo de fuente, tamaños, imagen de fondo (a diferencia que dice "económicas"), no hay fotos para ilustración.

En la columna de la izquierda aparecen cinco a ocho noticias linkeadas. Tienen la misma distribución: antetítulo subrayado, titular en negrita, crédito al redactor, lead de la noticia y luego el botón para clikear y ver la nota completa. Cada noticia se encuentra separada una de otra por una imagen de puntos grises.

Hay algunas ediciones de esta sección que están a solo una columna y está el texto centrado, esto sucede cuando no se publica la columna periodística de "Humberto López Comenta"

En la columna de la derecha se encuentra la columna periodística de "Humberto López Comenta", con un logo o imagen que la ilustra. En esta columna encontramos alrededor de cuatro a cinco noticias: titular en negrita, en ocasiones el crédito, un párrafo introductorio y la imagen de nota completa para hacer click y ver la noticia en su totalidad.

Al hacer click en cualquier noticia, nos conduce a una nueva página con las características descritas en las generalidades de la estructura básica.

El pie de página es igual a locales, a diferencia que dice económicas.

Judiciales, Nacionales y Políticas: Las tres secciones tienen el mismo diseño de Locales y Económicas, a diferencia de que varía el nombre donde se especifica en que sección se está, en el caso de los logos y de la imagen de fondo.

La sección Políticas contiene una columna llamada "Pildoritas Políticas", ubicada en la columna derecha.

Sociales: Esta sección tiene un diseño similar a las anteriores, con la diferencia de que sí está ilustrada con fotos, tres o cuatro normalmente en esta sección.

Cuenta con un encabezado: Logo del periódico con el nombre de la sección, a su lado, número de la edición y la fecha. El background o imagen de fondo con el nombre de la sección. La distribución de las noticias se hace en dos columnas, la de la izquierda más ancha que la de la derecha. En ambas columnas se tiende a colocar la misma cantidad de noticias, entre cuatro a cinco, aunque en ocasiones se presenta una mala distribución del texto, recargando con información más una

columna que otra y por ende dejando espacios en blanco que estéticamente no se ven bien. Las noticias están separadas entre sí por una barras de puntos grises en la columna izquierda y por una barras delgadas grises, en la columna derecha.

Si se hace clic para ampliar la noticia, se conduce a una página con fondo blanco, con una foto de ilustración, con el texto de la noticia en un solo gran cuerpo, es decir, tiene una similar presentación a las noticias de otras secciones a excepción de que está ilustrada con fotos.

El pie de página es similar a los de las otras secciones como locales y económicas, lo único que cambia es el logo que dice : "sociales".

Deportes: Esta sección tiene un diseño totalmente diferente a las demás secciones del periódico (no se debe confundir la sección deportes con El Heraldillo Deportivo, ésta es otra publicación de la casa editora El Heraldillo que también tiene presencia en la web).

Está dividida en dos frames. La navegación se hace en la frame derecha, mientras que la frame izquierda más angosta que la anterior, se encabeza con el logo de El Heraldillo y debajo de ésta, la frase: "líder en la Costa", espacio más abajo se encuentra el menú de opciones distribuido en forma vertical, encerrado en un

cuadro rojo que dice: "secciones", contiene todas las secciones de la estructura básica menos internacionales. Si se hace click en alguno de estos vínculos, inmediatamente, se abre otra página para navegar la sección que se desea ver. Cabe notar que después de este menú, que no tiene background, sólo queda un gran espacio en blanco.

En la frame derecha, la frame de navegación, encontramos un encabezado totalmente diferente a las otras secciones. Aquí se encuentra el logo de El Heraldito y debajo de éste, en texto, el nombre de la sección "Deportes". Al lado de éste, está la fecha, pero no el número de la edición digital. Debajo, separado por una delgada línea gris y distribuido en forma horizontal, se encuentra nuevamente el menú de las otras secciones del periódico, que al igual que el menú de la frame derecha, navegan de la misma forma. Luego tenemos debajo de éste otra delgada línea gris. El menú posee un fondo amarillo muy claro.

Al final de ésta, como pie de página encontramos un texto que dice "ver secciones del periódico" y debajo de éste, linkeado a la url del periódico, "página principal de El Heraldito". Debajo de éste encontramos el mensaje de copyright con el nombre del webmaster linkeado a su e-mail. Para cerrar la pagina encontramos por primera vez el contador de visitas de forma visible.

La distribución de las noticias está hecha en la frame derecha, en dos columnas y están separadas entre ellas por delgadas líneas de color verde. La noticia se presenta de la siguiente forma: Antetítulo subrayado, título en negrita, crédito del redactor, lead y botón linkeado "nota completa". Si se hace click, navegando por la frame derecha, lleva a una página donde está la noticia desarrollada, nuevamente sin espacios después de puntos apartes y ni una sola gráfica que ilustre. Al final de éste hay una delgada línea gris y luego encontramos en texto horizontal linkeado las palabras "atrás" y "adelante", cada link conduce respectivamente a la noticia anterior y la noticia siguiente de esa sección. Debajo de ésta, en texto horizontal y linkeado la palabra "volver a la página principal". Luego nuevamente el crédito del copyright con el nombre del webmaster linkeado a su e-mail y debajo de éste, un texto que dice "ver secciones del periódico" aparecen los nombres de cada sección de la estructura básica linkeados, a excepción nuevamente de internacionales.

Internacionales: Esta sección también cuenta con un diseño diferente a las demás secciones. Primero que todo, "internacionales", es una sección relativamente nueva en la versión digital, ya que se viene publicando apenas desde el segundo semestre del 2001.

La sección está diseñada en una sola frame de navegación, dividida en dos columnas ambas del mismo ancho. Carece de imagen de fondo, por lo tanto, el fondo es de color blanco.

Se inicia con un encabezado el cual consta del logo del periódico, que no tiene el nombre de la sección. Al lado izquierdo de éste, se encuentra el número de la edición digital correspondiente, debajo, la imagen de una barra gris y seguidamente, la ciudad y fecha de publicación.

Normalmente se presentan cinco o seis noticias mal distribuidas en las dos columnas, ya que se tiende a recargar más la columna de la izquierda, y la de la derecha, queda prácticamente en blanco. Se utiliza la misma estructura para presentar la noticia: Antetítulo subrayado, titular en negrita y luego el lead de la noticia y debajo de éste, el botón "nota completa" linkeado hacia el desarrollo total de la misma. Cada noticia está separada por una línea gris delgada. En la columna de la izquierda se encuentra una barra roja que dice "Más noticias internacionales" y debajo de ésta, las noticias presentadas como se describió anteriormente.

Cabe anotar, que normalmente la sección de internacionales no se ilustra con fotografías, a menos que la noticia sea muy importante, como el caso de ántrax en un bebé, la caída de las torres gemelas, ente otros.

Cuando se hace click para ver la noticia completa, ésta se desarrolla de la misma forma como se desarrollan las noticias de las otras secciones, el mismo encabezado (a excepción de que el logo del periódico va sin el nombre de la sección) y el mismo pie de página con el detalle reiterativo de que en link de internacionales no aparece

Al final, ésta tiene el mismo pie de página que las otras secciones, a diferencia que tampoco aparece el nombre de la sección junto al logo del periódico, y el link de internacionales no aparece.

Frontpage o Primera Página: En el diseño de la primera página encontramos ante todo un cabezote que contiene el logo del periódico (El Heraldo, Líder en la Costa Norte Colombiana), al lado de éste, un banner de los SVA del diario, Fotoclasificadosweb, y al lado de éste, un banner promocionado el cubrimiento especial que hizo el periódico sobre los carnavales de Barranquilla.

Debajo del cabezote, encontramos una franja delgada amarilla, y debajo de éste, una franja un poco más gruesa de color beige que contiene del lado izquierdo la ciudad y la fecha y hacia el lado izquierdo, un menú en forma horizontal linkeado a varios de los SVA que presta el periódico, en su orden son: Clasificados (los mismos fotoclasicadosweb), Suscripciones, Contáctenos, Recomendar y Ediciones Anteriores.

Pasados estos cabezotes, la página es dividida en tres columnas, la de la izquierda y la de la derecha tienen el mismo grosor y el mismo color de fondo, beige, y la columna del centro, es más ancha que las otras dos anteriores y posee el blanco como color de fondo.

En la columna derecha se encuentra una serie de menús, divididos así: Menú de Secciones que contiene los links a todas las secciones de la estructura básica del periódico y otras secciones que son publicadas en días especiales en la sección impresa, éstas son: Inicio (no es una sección en sí, sino un link para regresar al index del periódico, sin embargo, allí no presta ninguna utilidad porque cuando se navega a las secciones internas del periódico, se pierde por completo la primera página y por ende su diseño), Editorial, Locales, Económicas, Judiciales, Políticas,

Deportes, Sociales, Nacionales, Pelas, Sistemas, Internacionales, Salud, Ecología y Crímenes Famosos. Luego se encuentra el menú Revistas que contiene los links a Miércoles, Gente, VSD, Revista Dominical y Herald Deportivo (no confundir con la sección Deportes del periódico). Luego se despliega el menú de Servicios que contiene: Recomendar, Clasificados, Suscripciones, Contáctenos y Oficinas en Colombia. Finalmente, se encuentra el menú De Interés que contiene una serie de links a instituciones públicas a nivel regional y nacional.

En la columna de la derecha se encuentra en ocasiones un banner, normalmente publicidad externa (por ejemplo: Cargo: Mensajería Especializada), después se encuentra el SVA llamado UrnaWeb (el cual será detallado más adelante), le sigue el SVA de Ediciones Anteriores, luego una columna llamada Lea Hoy que contiene otros titulares del día publicados en la primera página del periódico (normalmente de cuatro a seis titulares de noticias, en negrita y linkeados), y finalmente, un banner temporal que publicita una campaña que realizó el periódico, Gran Encuesta Nacional Voz y Voto 2002.

La Columna del centro es la que contiene las noticias que se despliegan en la página principal de la edición impresa, normalmente cinco noticias, en su mayoría ilustradas con fotografías, colocadas una debajo de otras, separadas por delgadas

líneas grises. Las noticias se presentan de la siguiente manera: Titular en negrita linkeado (al hacer click se conduce al index de la sección correspondiente), debajo en ocasiones el crédito a la fuente, luego la fotografía de ilustración y finalmente el lead o primer párrafo de la noticia.

Como pie de página encontramos una delgada línea de puntos grises, debajo de ésta un menú de texto de manera horizontal que contiene todas las secciones de la estructura básica del periódico donde sí se incluye la sección internacionales. Finalmente, el copyright o derechos de autor, el año y los créditos al diseñador.

Servicios de Valor Agregado o SVA:

El Herald On Line cuenta con los siguientes SVA en su web site:

- "Fotoclasificadosweb": También Clasificados. Recibe este nombre a raíz de que el interesado puede pautar en esta sección, publicitando su producto o servicio acompañado de una fotografía. Para entrar, el usuario debe hacer click en este servicio, que navegando en la misma ventana, despliega una nueva página que contiene un menú de clasificados.

La sección se encuentra diseñada de la siguiente manera: Un cabezote donde se encuentra en logo del periódico y al lado de éste una banner de publicidad, debajo de éstos, una barra de color gris claro con las opciones de: Centros de Atención, Tarifas, Normas de Publicación, El Heraldito (que es el regreso al index del periódico). Luego sigue un mapa de imágenes con un diseño efectivo y agradable a la vista que contiene toda la oferta de esta sección: Oferta y demanda de empleo; venta, arriendo y compra de vivienda; vehículos y varios (muebles y enseres, profesionales, servicios técnicos, mantenimientos y servicios, negocios, enseñanza, animales, maquinaria, generales, ventas varias y fechas especiales). El usuario sólo debe hacer click en la sección que guste y en la misma ventana se despliega la página de la sección escogida.

A esto le sigue una delgada línea de puntos grises que lo separa del pie de página. Como pie de página encontramos un menú de texto en forma horizontal que contiene links a todas las secciones de la estructura básica del diario, menos a la de Internacionales y por último, la reserva de los derechos de autor, el año y los créditos al diseñador.

- "Suscripciones": Al usuario hacer click en esta opción en el menú, se despliega la página en la misma ventana de navegación, este servicio consiste básicamente en

que el usuario que viva en la ciudad, en algún departamento de la costa o en Bogotá, pueda suscribirse a la versión impresa a través de este medio.

La sección se encuentra diseñada de la siguiente manera: Un cabezote que contiene el logo del periódico y una imagen (suscripciones), debajo de éste, siguiendo el mismo estilo de diseño de la frontpage o primera página, una delgada franja amarilla y luego otra franja de color beige, que hacia la izquierda contiene la ciudad y la fecha y hacia la izquierda, un menú de opciones de SVA.

La página está dividida en tres columnas, donde las de la derecha e izquierda tienen el mismo grosor y color de fondo (beige) y la del centro es más ancha y el fondo de color blanco. En la columna de la derecha se encuentran los mismos menús de navegación que se muestran en esta columna en la frontpage (Secciones, Revistas, Servicios y De Interés). En la columna de la derecha se encuentra la palabra Club y debajo de ésta, una imagen que dice Club de Suscriptores.

En la columna central, se encuentra una barra roja en letras blancas que dice "ahorro del suscriptor" y despliega una serie de opciones sobre los descuentos a los que tiene derecho el usuario al suscribirse a la edición impresa por determinado tiempo. Debajo, se encuentra otra barra roja con letras blancas que dice "Datos

personales”, que el usuario debe llenar, luego otras barras con las mismas características que dicen “tipo de suscripción” y “formas de pago”, donde se encuentran una serie de campos que el usuario debe llenar para diligenciar su solicitud de suscripción. Finalmente los botones de “enviar información” y “borrar”.

Como pie de página se encuentra una delgada línea de puntos grises, debajo, un menú de texto donde se encuentran los vínculos a las secciones básicas del periódico, incluyendo internacionales. Por último, los créditos al diseñador, derechos de autor y año de diseño.

- “Contáctenos”: Como su nombre lo indica, básicamente esta sección es para ofrecerle al usuario los medios a través de los cuales puede contactar el periódico por cualquier motivo, sean quejas, preguntas, sugerencias, entre otras.

Al igual que los servicios ya mencionados, al hacer click en la opción que conduce a esta página, la navegación se hace en la misma ventana.

El diseño de esta sección es exactamente igual al del servicio de Suscripciones: cabezote, columnas, distribución de la información y pie de página. La diferencia radica en la columna central, con el mismo color de fondo (blanco), se encuentra la información de la siguiente manera: En letras rojas "Sede principal", debajo de ésta la dirección, teléfonos, pbx, líneas de atención al cliente (normales y 9 800) y faxes del periódico. Debajo, se encuentra en letras rojas "Envíenos un e-mail" donde se hayan una serie de campos que el usuario debe llenar para enviar un correo electrónico al periódico a través de su página web y finalmente, los botones de "enviar" y "borrar".

Una nota importante con respecto a este servicio es la opción "e-mail" que se encuentra en la barra ubicada en el pie de página de las secciones de la estructura básica, al usuario hacer click allí, automáticamente se abre el programa de correos que el usuario use en su computador (Eudora, Outlook Express, Netscape Mail entre otros), y en el campo "Para" o "to", aparece el e-mail del periódico: elheraldo@metrotel.net.co .

- "Recomendar": Este servicio es básicamente para que el usuario, a través de correo electrónico, le recomiende a sus amigos, el visitar la web site del periódico.

Al hacer click, se abre una nueva ventana pequeña, con el logo del periódico en la esquina superior izquierda, al lado de ésta una imagen animada o .GIF de un sobre de correos. Debajo de ésta las instrucciones de cómo hacer uso del servicio y luego una serie de campos que deben llenarse con el e-mail del usuario y tres e-mails de sus amistades, luego se encuentra el botón enviar y finalmente, como pie de página, el copyright y el año.

- "Ediciones Anteriores": En esta opción se pueden encontrar todas las ediciones del periódico disponibles on line desde el 16 de junio del 2001. Primero se halla un campo que permite escoger de manera rápida las ediciones de 7 días inmediatamente anteriores a la edición digital que se está consultando. Debajo, el link "otras ediciones" que al hacer click, se abre una nueva ventana que muestra un calendario, en el cual se puede seleccionar el mes, con las opciones "atrás" y "adelante", y el día que se desea consultar. Cuando se hace click sobre la fecha deseada, se abre una nueva ventana que conduce a la edición de ese día.

Sin mayor explicación, la intención de este servicio es que el usuario pueda consultar todas las ediciones digitales en su versión completa del periódico desde el 16 de junio del 2001 hasta la fecha.

- "Oficinas en Colombia": La intención de este servicio es que el usuario conozca las ciudades y direcciones donde existen oficinas del periódico.

Para acceder el servicio, se hace click e inmediatamente se abre una nueva ventana pequeña de fondo blanco donde se encuentra el enunciado "Oficina de El Heraldito en todo el país" y debajo de éste, las ciudades con direcciones y teléfonos de las oficinas de El Heraldito en la capital del país y en las capitales de los departamentos de la Costa Atlántica. Finalmente, la opción "cerrar" que al hacer click allí, la ventanita desaparece.

- Columna "De Interés": Es una columna ubicada en la frontpage que contiene links hacia algunas instituciones públicas a nivel nacional, regional y local.

Esta columna fue recientemente actualizada. Allí se despliegan los vínculos a la Presidencia de Colombia, Congreso Colombiano, Contraloría de la República, Banco de la República, Policía Nacional de Colombia, Gobernación del Atlántico, Incomex, Colciencias, Coldeportes, Dane, Dian, Dijin e Icfes. Al hacer click en alguno de estos vínculos, se navega en la misma página.

- "UrnaWeb": A partir de este año comenzó a implementarse en el periódico digital el realizar polls o encuestas on line, es decir, se formula una pregunta relacionada con el tema del momento o con problema que le afecte a la ciudad o al país, el

usuario puede contestar de acuerdo a las opciones de respuestas que allí se plantean, vota y luego visualiza el total de votos y el porcentaje de las respuestas. También hay un link "encuestas anteriores", que al hacer click, puede visualizar los resultados de encuestas que se han realizado previamente.

- "Gran Encuesta Voz y Voto 2002": Fue una campaña que llevaron a cabo varios periódicos del país, entre ellos El Herald, a través del cual consultaban a la opinión pública cuales eran sus candidatos presidenciales favoritos. Para acceder al servicio, que se encontraba en la frontpage, había que hacer click en el banner dispuesto allí y esto enviaba al usuario a una página, donde el podía responder la encuesta que allí le presentaban y enviarla.

- Actualización: Es diaria, de lunes a domingo, incluyendo días festivos, pero sólo una vez al día. Dos o más veces si ocurren sucesos importantes. Ej: 11-S en USA o el Despeje de la Zona de Distensión.

V. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

A través del análisis de la información, se han podido evidenciar continuos desaciertos en que se incurren, tanto a nivel de diseño, como a nivel de contenido.

Es visible el desfase que existe en el diseño, entre la primera página y las demás secciones del periódico. La primera página de la edición digital cautiva la atención del cybernauta, pero cuando éste accede a las secciones de la estructura básica y al desarrollo de las noticias, se percibe un cambio total, sobre todo en Internacionales y Deportes. Es indispensable, por lo tanto, armonizar los diseños de las secciones básicas y desarrollo de las noticias con el diseño de la frontpage, para conservar una buena presentación. Esto abarca el uso del mismo tipo de fuente y tamaño, pie de páginas, cabezotes, menús de navegación, colores de fondo y colores corporativos, entre otros.

Un detalle reiterativo en las diferentes secciones del periódico, es la sobrecarga de algunas partes de la página y por ende los enormes espacios en blanco en otras partes de la misma. Es necesario hacer una buena distribución de los textos de acuerdo al espacio que se tenga para trabajar. En este punto, también se incluye el dejar dobles espacios en blanco después de puntos apartes en el desarrollo de

las noticias para que no se vean como un sólo bloque de texto que desmotiva y no invita a leerlas.

Es aconsejable ilustrar las noticias con fotografías, todas aquellas que lo permitan, y no haciendo discriminación por secciones como se hace actualmente (tan sólo se colocan imágenes en la frontpage y sociales). Para no hacer la página pesada a la hora de cargar, se deben colocar imágenes pequeñas y baja resolución, es decir, que pesen entre cinco a ocho kilobytes. La ilustración obedece a tratar de hacer dinámica la presentación de las mismas y que el usuario no se enfrente a una página totalmente llena de texto.

Todos los contenidos que se presentan en El Heraldó on line, son transcritos tal cual de su versión impresa, incluyendo los errores de ortografía y deficiente redacción, es lo que se le conoce como el síndrome de "copy and paste" (copiar y pegar), por lo tanto, se necesita que la edición digital tenga un Editor con conocimientos periodísticos e informáticos, para evitar que esto suceda pues desdice mucho de la imagen misma del diario, tanto digital como impresa. Esto aplica también al problema que se evidenció durante todo el análisis de datos, la ausencia de dobles espacio en la mayoría de los textos de las noticias después de puntos apartes, es realmente muy grave porque lo que menos anima a un usuario a leer en la web es un texto de regular extensión, escrito usando la fuente Times

New Roman o arial tamaño 10, sin dejar un solo espacio y ni siquiera una imagen para paliar tantas palabras.

Con respecto a los Servicios de Valor Agregado o SVA, El Heraldó on line puede prestar muchos más de los que actualmente presenta sin aumentar los costos, es importante recordar que el verdadero valor de un periódico digital y la mayor interactividad del usuario con el mismo, se encuentra precisamente en este punto. Por ejemplo, el servicio de enviar diariamente los titulares por e-mail a los usuarios previamente registrados en su base de datos, tal como lo hace actualmente EL Tiempo en Internet. Si se realizan cubrimientos especiales, tales como el Carnaval de Barranquilla o la Gran Encuesta Voz y Voto 2002, a través de correo electrónico invitar a los usuarios a entrar a la web site del periódico para participar.

Retomar nuevamente la publicación de un reloj digital con la hora local y otros datos de la ciudad como el estado del tiempo y la temperatura.

Una observación especial al SVA de "Ediciones Anteriores", es que se deben colocar shortcuts o entradas rápidas a los diferentes meses, ya que es tedioso para el usuario estés clikeando repetidamente la opción "atrás" cuando busca un mes que ya pasó hace tiempo. Otro detalle importante concerniente a este punto, es la implementación de un Servicio de Búsquedas Internas o en otros términos, un

motor de búsquedas al interior del periódico, esto debido a que para un usuario, es fácil encontrar la información que desee en "Ediciones Anteriores" siempre y cuando conozca la fecha y la sección donde fue publicada, pero si él no tiene estos datos, será prácticamente imposible que acceda a su requerimiento y el servicio de Ediciones Anteriores habrá fracasado en este sentido.

Revisar periódicamente todos los links o vínculos que hay disponibles en el periódico para comprobar su estado, es decir, para verificar si están funcionando o por el contrario, hay que actualizarlos. En El Herald digital es algo común encontrar vínculos que no funcionen, por ejemplo, cuando existía el links de Culturales en el menú de texto ubicado en el pie de página de todas las secciones, siempre reportaba "error 404, no encontrado", o algunos vínculos que estaban ubicados en la columna "De Interés", en la frontpage, como por ejemplo, Alcaldía de Barranquilla, siempre enviaban al usuario a una página de venta de dominios en la web. Se sugiere además, que aquellos vínculos que son ajenos al periódico, como por ejemplo, los que se encuentran en la columna "De Interés" en la primera página, deban abrirse en una nueva ventana de navegación al hacer el usuario click en ellos y no navegar en la misma página donde está el interesado consultando el periódico, se recomienda esto en razón de que primero, es incómodo para el usuario estar clickeando en el botón "back" o "regresar" si él no

deseaba salir del web site del periódico y segundo, no es conveniente para el periódico mismo pues está perdiendo un navegante.

Para finalizar, es importante el nivel de interactividad que tenga el usuario con el periódico para el éxito de la publicación on line, para tal fin se recomienda que a cada redactor de las diferentes secciones del periódico, tanto de la estructura básica como de otras secciones, se les asigne un e-mail o dirección de correo electrónico, pero con el dominio elheraldo.com.co para mantener una imagen ante el lector y aumentar el nivel de confianza, no es lo mismo que el usuario reciba un mail o mensaje por correo electrónico de X persona del periódico con el dominio yahoo.com o hotmail.com por dar ejemplos, a elheraldo.com.co.

BIBLIOGRAFÍA

MARCO TEÓRICO

Antecedentes

- CORREA Uribe, Guillermo. La Internet en Colombia: Una Observación desde sus Sitios Web. Revista Semana, enero 13 del 2001.
- MARROCO, Elisa. El Internet y el Fin de los Medios Escritos: Una Asignatura Pendiente. Sección Computación del periódico Tiempos del Mundo, julio 27 del 2000. <http://www.tdm.com>
- MORFIN, Jaime. La Prensa Latinoamericana en Internet: Una Instantánea de los Primeros Años. Universidad de Texas, junio 1997. <http://www.lanic.utexas.edu/ilas/tpla/9701.html>
- NORTHRUP, Kerry. Las Salas de Redacción en Estado de Transición. Revista Dominical de El Herald, julio 9 del 2000.
- Periódicos en Internet: Una Página Aparte. Sección Computadores de El Tiempo, junio 27 del 2000. <http://www.eltiempo.com.co>

Surgimiento de Internet en el Mundo

- ARRABAL, Gabriel. Periodismo Electrónico e Infografía, Capítulo Dos: Internet, la Red de Redes. Enero del 2000. <http://www.geocities.com/CollegePark/Quad/1255/index3.htm>
- COMER, Douglas. El Libro de Internet. Ed. Prentice Hall, 1995
- HOFFMAN, Paul. Internet: Manual de Bolsillo. Ed. McGraw Hill, 1995
- Enciclopedia Encarta 96. Microsoft, 1996

- Enciclopedia Salvat Multimedia. Salvat Editores, 1999
- Fundamentos Básicos de Internet, publicación on line de Internet – Telecom., <http://internet.telecom.com.co>
- Historia de Internet. Capítulo Primero del Temario del Curso de Periodismo Digital. España, 2000. <http://web.jet.es/inforpesca/hismontesi.htm>
- Internet en Colombia: Un Imperativo para el Desarrollo. Memorias del VX Salón de Informática. ACIS (Asociación Colombiana de Ingenieros de Sistemas), Bogotá, octubre 18 al 21 del 1995

Llegada de Internet a Colombia

- SALAMANCA, Julián Alberto. Internet. Universidad del Valle. <http://www.geocities.com/Colosseum/Midfield/7289/internet.html>
- Coldapaq – Telecom <http://200.21.30.100/tesis/RedServicios/telecom/coldapaq1B.htm>
- Historia de Internet en Colombia. Corporación de Educación Superior UNITEC. <http://www.unitec.edu.co/biblioteca/inter/tm11.htm>
- Internet en Colombia <http://www.multimania.com/compilac/elmundo.htm>
- Internet World 98 – Colombia <http://delta.hypermart.net/ERD025.html?arch>
- Nace Red Andina para Internet http://www.arnal.es/free/noticias/free1_19.html#T9
- Punto de Encuentro http://semana.terra.com.co/tecnologia/visualizacion/articulo_prew.asp?id=61
- Para Octubre, NAP Andino <http://www.elheraldo.com.co/99-08-20/locales/noti4.htm>
- Red Cetcol <http://b-quilla.cetcol.net.co/interred.html#cetcol>

- Red Caldas
<http://www.redcaldas.org.co>

Llegada de Internet a la Costa Atlántica y Barranquilla

- Directorio Telefónico de Barranquilla 2000. Danaranjo S.A, 2000
- Instalan Conexión Multimedia con Internet. El Tiempo Caribe, octubre 11 de 1995
- Instalan el Primer Nodo de Internet en la Costa. El Tiempo Caribe, octubre 20 de 1995
- Nodo Cetcol Barranquilla – Interred
<http://b-quilla.cetcol.net.co/interred.html#cetcol>

Globalización e Hipermasividad de la Red

- ALCALDE, Jorge. Cara y Cruz de la Globalización: El Nuevo Orden (o Desorden) Mundial. Revista Muy Interesante Año 16 – Número 184. Ed Cinco, Colombia, 2001
- ARMAÑANZAS, Emy y otros. El Periodismo Electrónico: Información y Servicios Multimedia en la Era del Ciberespacio. Ed. Ariel Comunicación, España, 1996
- BURÓ Herrera, Silvio. ¿Qué es la Globalización?. Investigador Centro de Estudios Europeos, Artículos publicado en el diario Gramma de Cuba, tomado por El Economista, 1998
<http://www.eleconomista.cubaweb.cu/archivo/a1-002.html>
- CAMUS, Juan Carlos. Columna Tecnológica: Internet es un Medio. Periódico La Tercera, Chile, julio 22 de 1998
<http://www.tercera.cl/diario/1998/07/22/69.html>

- CHAKRAVARTHI, Raghavan. ¿Qué es la Globalización?. Editor jefe de South-North Development Monitors (SUNS) y representante de la Red del Tercer Mundo en Ginebra. Revista del Sur, febrero de 1997
<http://www.revistadelsur.org.uy/revista.063-064/Tapa01.html>
- Análisis de la Globalización: ¿Qué es la Globalización?. Grupo del Banco Mundial, julio del 2000
<http://wbln0018.worldbank.org/external/lac/lac.nsf/33340524da5477d5852567d6006ab9ba/d148059f1df6c84a852569180062b3b1?OpenDocument>
- Internet y Nuevas Tecnologías. Programa Electoral de Izquierda Unida, 2000
<http://www.iuorg.net/elecciones2000/html/documentacion/programa011.htm>

Antecedentes del Periódico On Line en el Mundo

- ARRABAL, Gabriel. Periodismo Electrónico e Infografía, Capítulo Tercero: La Prensa en Internet. Enero del 2000
<http://www.geocities.com/CollegePark/Quad/1255/index2.htm>
- ARMAÑANZAS, Emy y otros. El Periodismo Electrónico: Información y Servicios Multimedia en la Era del Ciberespacio. Ed. Ariel Comunicación, España, 1996

Primeros Diarios On Line en el Mundo

- ARRABAL, Gabriel. Periodismo Electrónico e Infografía, Capítulo Tercero: La Prensa en Internet. Enero del 2000
<http://www.geocities.com/CollegePark/Quad/1255/index2.htm>
- ARMAÑANZAS, Emy y otros. El Periodismo Electrónico: Información y Servicios Multimedia en la Era del Ciberespacio. Ed. Ariel Comunicación, España, 1996

- CELA, Julia. Internet para Periodistas (con Especial Incidencia en el Ámbito Español): Periódico Electrónico. Universidad Complutense de Madrid, España
<http://www.ucm.es/info/multidoc/revista/cuadern5/julia.htm>
- VIRTUE, John. El Futuro del Periodismo. Revista Pulso del Periodismo, 1997
<http://www.fiu.edu/~imc/futuro27.htm>
- AJR Newslink
<http://www.newslink.org>
- Editor & Publisher
<http://www.mediainfo.com>
- Primeros Periódicos Digitales, Capítulo Primero del Temario Curso de Periodismo Digital. España, 2000.
<http://web.jet.es/inforpesca/primeros.htm>

Periódicos On Line en Latinoamérica

- FONT, Juan Luis. La Prensa Latinoamericana en Internet. Revista Pulso del Periodismo, 1996
<http://www.fiu.edu/~imc/internet.htm>
- MORFIN, Jaime. La Prensa Latinoamericana en Internet: Una Instantánea de los Primeros Años. Universidad de Texas, junio 1997.
<http://www.lanic.utexas.edu/ilas/tpla/9701.html>
- NAVARRO Zamora, Lizy. Los Periódicos On Line: Sus Características, sus Periodistas y sus Lectores. II Congreso Americano de Periodismo en Internet. Revista Razón y Palabra. México, noviembre del 2000 – enero del 2001
<http://www.razonypalabra.org.mx/2eapi/lnavarro.html>
- AJR Newslink
<http://www.newslink.org>

- Editor & Publisher
<http://www.mediainfo.com>
- Revista El Termómetro No. 9, junio 10 del 2000
<http://www.laempresa.net/termometro>

Periódicos On Line en Colombia y Situación del País Frente al Resto del Continentes Latinoamericano

- SERRANO, Jorge. Director Comercial del periódico electrónico Localnews.com de Ibagué.
<http://www.localnews.com>
- Buscador colombiano Conexiones de Colombia – Conexcol
<http://www.conexcol.com>
- Buscador Internacional Google
<http://www.google.com>

¿ Qué es un Diario On Line ? ¿ Cuáles son sus funciones ?.

- ARMAÑANZAS, Emy y otros. El Periodismo Electrónico: Información y Servicios Multimedia en la Era del Ciberespacio. Ed. Ariel Comunicación, España, 1996
- MARTÍNEZ Vega, José Antonio. El periódico Electrónico: Un Nuevo Medio de Comunicación para el Tercer Milenio.
http://www.uem.es/uem_ingles/univers/universitario/universitario_4/opinion/opinion2.htm
- NAVARRO Zamora, Lizy. Los Periódicos On Line: Sus Características, sus Periodistas y sus Lectores. II Congreso Americano de Periodismo en Internet. Revista Razón y Palabra. México, noviembre del 2000 – enero del 2001
<http://www.razonypalabra.org.mx/2eapi/lnavarro.html>

- NAVARRO Zamora, Lizy. El Periódico On Line.
http://www.ucm.es/info/perioI/Period_I/Revista/Numer_06/6-4-Inve/6-4-09.htm
- Periódicos en Internet: Una Página Aparte. Sección Computadores de El Tiempo, junio 27 del 2000
<http://www.eltiempo.com.co>

Ventajas y Desventajas entre las Ediciones Impresas de los Periódicos y las Ediciones Electrónicas, a partir de su Caracterización

- CELA, Julia. Internet para Periodistas (con Especial Incidencia en el Ámbito Español): Periódico Electrónico. Universidad Complutense de Madrid, España
<http://www.ucm.es/info/multidoc/revista/cuadern5/julia.htm>
- MARTÍNEZ Vega, José Antonio. El periódico Electrónico: Un Nuevo Medio de Comunicación para el Tercer Milenio.
http://www.uem.es/uem_ingles/univers/universitario/universitario_4/opinion/opinion2.htm
- NAVARRO Zamora, Lizy. Los Periódicos On Line: Sus Características, sus Periodistas y sus Lectores. II Congreso Americano de Periodismo en Internet. Revista Razón y Palabra. México, noviembre del 2000 – enero del 2001
<http://www.razonypalabra.org.mx/2eapi/lnavarro.html>
- Características de los Periódicos Electrónicos, Capítulo Segundo del Temario del Curso de Periodismo Digital. España, 2000
<http://web.jet.es/inforpesca/concepcion.htm>

Los Periódicos Electrónicos no aprovechan el potencial de la Red

- MARROCO, Elisa. El Internet y el Fin de los Medios Escritos: Una Asignatura Pendiente. Sección Computación del periódico Tiempos del Mundo, julio 27 del 2000. <http://www.tdm.com>

- Los Periódicos no Explotan el Potencial de la Red. Entrevista realizada por Karma Peiró a Conor Pope del periódico The Irish Time On The Web, 1999.
<http://www.enredando.com>
- Periódicos en Internet: Una Página Aparte. Sección Computadores de El Tiempo, junio 27 del 2000
<http://www.eltiempo.com.co>

Diseño del Periódico Electrónico

- AGUDELO, Catalina. Diseño en el Periodismo Electrónico. Seminario de Periodismo Electrónico – Facultad de Comunicación Social, Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín, 1999
<http://members.nbci.com/perelec/art-ca01.html>
- CABRERA, María Ángeles. El Estado Actual del Diseño de los Periódicos en Internet. Asociación para el Progreso de la Comunicación, sección Documentos No. 10, abril – mayo de 1999
<http://www.acpnet.org/documentos/n10/informe5.htm>
- GARCÍA, Mario. El Diseño de los Diarios Regresa a sus Raíces. Conferencia dictada en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Santiago de Compostela. España, abril del 2000
http://www.mariogarcia.com/english/news/news_s.html
- ROSENFELD, Louis y MORVILLE, Peter. Arquitectura de la Información para el WWW. Ed. McGraw Hill. México, 2000
- Curso de Periodismo Digital, Sección Consejos para las Ediciones de Páginas Web. España, 2000
http://www.galeon.com/periodismo-digital/pagina_n23.htm

Modelos de Diseños del Periódico Digital

- CABRERA, María Ángeles. El Estado Actual del Diseño de los Periódicos en Internet. Asociación para el Progreso de la Comunicación, sección Documentos No. 10, abril – mayo de 1999
<http://www.acpnet.org/documentos/n10/informe5.htm>

- Curso de Periodismo Digital, Sección Consejos para las Ediciones de Páginas Web. España, 2000
http://www.galeon.com/periodismo-digital/pagina_n23.htm

Estructura del Periódico Electrónico

- Diseño del Periódico Electrónico, Capítulo Tercero del Temario del Curso de Periodismo Digital. España, 2000
<http://web.jet.es/inforpesca/los.htm>

Hacia un Diseño Versátil y Creativo del Periódico On Line

- CABRERA, María Ángeles. El Estado Actual del Diseño de los Periódicos en Internet. Asociación para el Progreso de la Comunicación, sección Documentos No. 10, abril – mayo de 1999
<http://www.acpnet.org/documentos/n10/informe5.htm>
- Curso de Periodismo Digital, Sección Consejos para las Ediciones de Páginas Web. España, 2000
http://www.galeon.com/periodismo-digital/pagina_n23.htm
- Una Buena Home Page, Temario del Curso de Periodismo Digital. España, 2000
http://web.jet.es/inforpesca/pagina_n10.htm

Herramientas para el Diseño

- AFRICANO, Julio. Ingeniero de Sistemas de la Universidad del Norte.
- <http://www.hotscripts.com>
- <http://www.maestrosdelweb.com>
- <http://www.download.com>

MARCO METODOLÓGICO

- HOYOS, Guillermo y VARGAS, Germán. La Investigación Cualitativa. Icfes, Santafé de Bogotá, 1997.
- BRIONES, Guillermo. Teorías, Métodos y Técnicas de Investigación Social. Morata, Santiago de Chile, 1991.
- HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto; FERNÁNDEZ Collado, Carlos; BAPTISTA Lucio, Pilar. Metodología de la Investigación. McGraw Hill, México, 1991.

CONTACTOS

Tania Lucía Cobos

Comunicadora social – periodista con énfasis en administración y producción de medios. Universidad del Norte (Barranquilla – Colombia), 2002.

Tecnóloga en Diseño Gráfico. Universidad Autónoma del Caribe (Barranquilla – Colombia), 2005.

Especialista en Periodismo Electrónico. Universidad Pontificia Bolivariana (Medellín – Colombia), 2008.

Realizadora de la presente Investigación. Elaborada en Barranquilla (Colombia) como proyecto de grado para optar por el título de Comunicadora Social y Periodista de la Universidad del Norte, 2002.

E-mail: tcobos79@yahoo.com