

**TRANSFORMACIONES DEL PERIODISMO EN CUATRO PERIÓDICOS
COLOMBIANOS AL PASAR DE LA EDICIÓN IMPRESA A LA EDICIÓN EN
LÍNEA (CASOS LA PATRIA, EL COLOMBIANO, EL PAÍS Y EL TIEMPO)**

**LUISA FERNANDA MAHECHA BEDOYA
DIANA MARCELA MARTÍNEZ ROJAS**

**UNIVERSIDAD DE MANIZALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
MANIZALES
MAYO DE 2007**

**TRANSFORMACIONES DEL PERIODISMO EN CUATRO PERIÓDICOS
COLOMBIANOS AL PASAR DE LA EDICIÓN IMPRESA A LA EDICIÓN EN
LÍNEA (CASOS LA PATRIA, EL COLOMBIANO, EL PAÍS Y EL TEMPO)**

**LUISA FERNANDA MAHECHA BEDOYA
DIANA MARCELA MARTÍNEZ ROJAS**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
Comunicador Social y Periodista**

**Director:
JUAN PABLO GALLO CHICA
Comunicador Social y Periodista**

**UNIVERSIDAD DE MANIZALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
MANIZALES
MAYO DE 2007**

AGRADECIMIENTOS

Gracias, a Dios y a ese ángel que siempre me acompaña, también a cada uno de mis seres queridos que son mi inspiración y motor para seguir adelante y no desfallecer aún en los momentos más difíciles; a mi abuelo, a ese tío que fue como mi papá, a mi abuela y a mi mamá y demás. Gracias por ayudarme a ser una profesional y un mejor ser humano. Todos mis triunfos de aquí en adelante son dedicados a ustedes.

Diana Marcela

Este trabajo no hubiera sido posible sin el apoyo incondicional de mis padres y de mis hermanas, quienes siempre tuvieron palabras de aliento en los momentos más difíciles y acciones de solidaridad y camaradería. A Dios y a ellos siempre gracias.

Luisa Fernanda

Gracias a Dios porque nos dio la oportunidad de conocernos y de lograr nuestros propósitos. A Juan Pablo Gallo, nuestro Tutor, que nos entendió, nos orientó y nos alentó en el desarrollo de este trabajo como un profesional y como amigo.

CONTENIDO

	<i>pág.</i>
INTRODUCCIÓN	8
1. MARCO CONCEPTUAL	10
1.1 ANTECEDENTES	10
1.2 OBJETIVOS	16
1.2.1 Objetivo General	16
1.2.2 Objetivos Específicos	16
1.3 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	16
1.3.1 Justificación Académica	18
1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	20
1.5 DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS	20
1.5.1 Periodismo	20
1.5.2 Periodismo en Línea	21
1.5.3 Géneros Periodísticos	21
1.5.4 Globalización	22
1.5.5 Título	22
1.5.6 Antetítulo	23
1.5.7 Entradilla	23
1.5.8 Recuadro	23
2. MARCO TEÓRICO	24
2.1 HISTORIA DEL PERIODISMO ESCRITO	24
2.1.1 Historia del Periodismo en Colombia	30
2.1.2 Periodismo en línea	37
2.2 GLOBALIZACIÓN Y LA ERA DE LA INFORMACIÓN	44
2.3 GÉNEROS PERIODÍSTICOS	48
2.3.1 Noticia	51
2.3.2 Reportaje	51

2.3.3 Análisis	52
2.3.4 Entrevista	52
2.3.5 Crónica	53
2.3.6 Semblanza o perfil	53
2.3.7 Periodismo investigativo	54
2.3.8 Reportaje gráfico	55
2.3.9 Artículo de opinión	55
2.3.10 La crítica	56
2.4 EL PERIODISTA EN LÍNEA Y EL FENÓMENO DE LOS BLOGS	58
2.4.1 El fenómeno de los Blogs	60
2.5 APLICACIÓN DEL PERIODISMO EN LÍNEA EN LOS PERIÓDICOS LA PATRIA, EL COLOMBIANO, EL PAÍS Y EL TIEMPO	61
2.5.1 La Patria	62
2.5.2 El Colombiano	63
2.5.3 El País	65
2.5.4 El Tiempo	67
3. ESTRATEGIA METODOLÓGICA	69
3.1 FUENTES DE INFORMACIÓN	69
3.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	69
3.3 PROCEDIMIENTO DEL ESTUDIO	71
3.4 TIPOS DE ANÁLISIS DE RESULTADOS	72
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN	75
4.1 PERIODISMO IMPRESO Y PERIODISMO EN LÍNEA	76
4.2. DIFERENCIAS DE LOS ELEMENTOS DE LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA ENTRE EL IMPRESO Y LA EDICIÓN EN LÍNEA	76
4.3. SECCIONES Y GÉNEROS PERIODÍSTICOS	78
4.4. AGENCIAS DE PRENSA Y GLOBALIZACIÓN	81
4.5. RECURSOS	83
4.6 CASOS ESPECÍFICOS DE CADA MEDIO	86

4.6.1 La Patria	86
4.6.2. El Colombiano	92
4.6.3. El País	97
4.6.4 El Tiempo	105
5. CONCLUSIONES	115
5.1 TRANSFORMACIONES DEL PERIODISMO AL PASAR DEL FORMATO IMPRESO A LA EDICIÓN EN LÍNEA	115
5.2 RECOMENDACIONES	118
GLOSARIO	120
BIBLIOGRAFÍA	124
ANEXOS	130

LISTA DE TABLAS

	<i>pág.</i>
Tabla 1. Orden de surgimiento de periódicos	32
Tabla 2. Lista de periódicos que surgieron a partir de 1887 (periodismo moderno)	34
Tabla 3. Sección y género periodístico en línea por periódico	80
Tabla 4. Géneros periodísticos más usados	117

LISTA DE ANEXOS

	<i>pág.</i>
Anexo 1. Instrumento de recolección de información	131
Anexo 2. Instrumento de recolección de información. Resumen de los cambios más importantes	132
Anexo 3. La Patria. 29 de junio. Sección Deportes	133
Anexo 4. La Patria. 27 de julio. Sección Nacional	135
Anexo 5. El Colombiano. 11 de junio. Sección Deportes	136
Anexo 6. El Colombiano. 18 de junio. Sección Regional	138
Anexo 7. El Colombiano. 18 de junio. Sección Deportes	141
Anexo 8. El Colombiano. 25 de junio. Sección Nacional	143
Anexo 9. El Colombiano. 9 de julio. Sección Primera Página	144
Anexo 10. El Colombiano. 24 de julio. Sección Regional	145
Anexo 11. El País. 4 de junio. Sección Nacional	148
Anexo 12. El País. 11 de junio. Sección Primera Página	151
Anexo 13. El País 12 de junio. Sección Primera Página	153
Anexo 14. El País. 2 de julio. Sección Nacional	155
Anexo 15. El País. 16 de julio. Sección Deportes	161
Anexo 16. El Tiempo. 11 de junio. Sección Nacional	164
Anexo 17. El Tiempo. 17 de julio. Sección Primera Página	166
Anexo 18. El Tiempo. 17 de julio. Sección Nacional	168
Anexo 19. El Tiempo. 24 de julio. Sección Primera Página	170
Anexo 20. El Tiempo. 27 de julio. Sección Nacional	172
Anexo 21. El Tiempo. 27 de julio. Sección Deportes	174

INTRODUCCIÓN

El hombre es un ser en un constante cambio y crecimiento, mantiene en continua actividad creativa para facilitar su vida. Actualmente el hombre actúa modificado por sus propios inventos: trabaja en contra del tiempo, necesita dinero para vivir, y las decisiones de terceros afectan su vida personal. Por ello necesita estar informado de las cosas más trascendentes que acontecen en el mundo para, a partir de ello, decidir sobre sus condiciones.

Buscando una forma más ágil de informar, los medios de comunicación empezaron a usar internet, y los lectores a su vez saben que allí encuentran información rápida y completa sobre lo que les interesa y les afecta. Internet se convirtió en un espacio en el que convergen todos los medios de información como texto, sonido, video, imagen fija y animación; además permite que el lector en cualquier momento se vuelva fuente de información, un ejemplo representativo de ello son los blogs.

Los medios colombianos no han sido ajenos al uso de esta herramienta, pero aún no existen estudios en el país que indiquen en qué nivel se encuentra el periodismo en línea en relación con los avances que han logrado otros países.

Este trabajo no tiene la ambición de describir la proyección que ha tenido la internet en el país, sino que esboza el cambio de la redacción de la información al pasar del soporte tradicional (papel) al electrónico.

Para ello estudiamos la evolución del periodismo relacionado con la globalización, con la aplicación de los recursos multimedia y el surgimiento de los blogs. Como muestra escogimos cuatro periódicos colombianos que son La Patria, El Colombiano, El País y El Tiempo junto con las secciones Primera Página,

Nacional, Regional y Deportes; comparando su redacción impresa con la versión en línea para identificar sus diferencias con el objetivo de proporcionar unos datos cualitativos sobre el estado del periodismo en línea en el país y de la importancia que debe tener éste en las facultades de periodismo.

El periodista del siglo XXI está en la obligación no sólo de adquirir conocimientos globales de cada medio sino que deberá contar con la habilidad de aplicarlos simultáneamente, lo que lo hace un periodista para la sociedad de la información competitivo y “todo terreno” capaz de producir contenidos para una sociedad que exige cada vez más inmediatez, más precisión y más detalle de los hechos.

1. MARCO CONCEPTUAL

1.1 ANTECEDENTES

Ante el auge de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación y la Información y la “Era de la información” se ha vuelto una necesidad tener acceso rápido y eficaz a los hechos. Los medios de comunicación deben estar a la vanguardia de la utilización de todas las herramientas que las Nuevas Tecnologías brindan.

Con la aplicación de estas herramientas el público accede de forma rápida a una información oportuna que debe suponerse verdadera.

Muchos fueron los pasos que tuvieron que recorrer las nuevas tecnologías para que el periodismo aprovechara su aplicación; este fenómeno tuvo su nacimiento durante la Guerra Fría (1945-1991), pues en esta época se desarrolló una forma de comunicación que, en un comienzo, era exclusivamente para la transmisión de información secreta entre miembros del estado de Estados Unidos: Arpanet (Advanced Research Projects Agency Network).

La red de computadoras Arpanet fue creada por encargo del Departamento de Defensa de Estados Unidos como medio de comunicación para los diferentes organismos estadounidenses. Luego de algunas transformaciones se llamó internet y en 1968, se “estableció como la primera red de transmisión de datos”¹. Después de que Arpanet se hizo público, fueron las universidades las que lo utilizaron. El primer nodo se creó en la Universidad de California y fue la espina dorsal de Internet hasta 1990.

¹ MATTELART, Armand. La mundialización de la comunicación. Barcelona: Paidós Comunicaciones, 1998. p. 58-59.

En el campo periodístico, no hay claridad sobre cuál fue el primer periódico en línea; hay referencia de que en 1993 existió el *Mercury Century*, y en 1994 fue el *San José Mercury News* (Estados Unidos), elogiado además por los infográficos interactivos que ofreció. Entre 1996 y 1998 surgieron la mayoría de páginas web de periódicos originalmente impresos. Inicialmente subieron la misma información empleada para la edición impresa y no tenía un gran mercadeo de su producto o de otros productos, y poco a poco empezaron a aprovechar las cualidades que el formato digital tiene, como también descubrieron sus desventajas y se dieron cuenta de que la redacción para la página web debía cambiar para hacerse más atractiva, lo que hizo que a estas desventajas les sacaran fortalezas.

“Los medios de comunicación pueden aseverar que fueron ellos los primeros en creer en la cultura digital... Está apareciendo una nueva generación de lectores, que leen directamente desde la pantalla del ordenador, y que demandan de periodistas que propongan fórmulas aún sin explorar del mundo de la comunicación”². Indudablemente el pionero en Colombia fue *El Tiempo*, en 1996, al cual han seguido otros medios de comunicación en miras de adoptar una política digital y a aplicar un manual de estilo para estas características. En cuanto al uso del video y del sonido (lo que en el mundo digital es conocido como recursos multimediales), los periódicos con presencia en internet han optado por convenir con otros medios para obtener estos recursos de información con los que no cuentan, con el fin de complementar su paso por la web y de ofrecer todas las herramientas que demanda el lector de hoy.

Escaneabilidad del texto. Todos esos cambios que demanda el lector actual también requieren nuevas formas de analizar el comportamiento del ser humano frente a una pantalla de computador. Eyetrack fue un estudio desarrollado por el Poynter Institute (escuela de periodismo de La Florida, Estados Unidos) en

² FLÓREZ VIVAR, Jesús y ARRUTI, Alberto Miguel. *Ciberperiodismo*. México: Limusa Noriega Editores, 2001. p. 136.

diciembre de 2003 y publicado en septiembre de 2004 para identificar el recorrido visual del ojo frente a la pantalla del computador y evaluar así la funcionalidad de la ubicación de la información, el impacto de los titulares y de la parte gráfica de un medio en línea.

Así mismo se analizaron las posiciones adecuadas para generar un mayor impacto en la información. Una de las principales conclusiones del estudio es el cambio de hacer y de ver el periodismo al que se tienen que adaptar los medios actuales en cuanto al formato de internet y de las noticias que se publican en él. El estudio supone que las noticias deben cambiar su estructura y hasta su lenguaje para atraer e informar completamente al “nuevo” lector: el de la era digital. “Casi nadie diseña y escribe para cumplir con la forma en que los usuarios se comportan en línea. Son extremadamente raras las nuevas formas de contenido que estén optimizadas para este medio”, dice Jakob Nielsen³.

Otros factores que se destacan dentro de las conclusiones son: la disminución en la extensión del texto, el importante uso de las fotografías y la selección de lo que se va a escribir en la página de entrada o pantallazo inicial.

La publicidad también es primordial para una página comercial. El estudio Eyetrack determina que ésta debe tener una posición específica dentro del sitio con el fin de mercadear ágilmente, lo que generaría mayores recursos económicos.

Periodismo en línea. Lo que se ha llamado periodismo en línea, periodismo digital, ciberperiodismo o periodismo electrónico tiene entre los estudiosos del tema el mismo significado o varía en pequeñas cosas, sin embargo, el periodista digital Quim Gil, en su artículo “¿Qué es un periodista digital?” distingue

³ NIELSEN, Jacob. Usabilidad de páginas de inicio. Impreso y distribuido en el país por Pearson, Educación de Colombia. p. 336.

periodismo electrónico (equiparable a periodismo en línea) de periodismo en red. “Por ello, según sus artículos, el primero sería simplemente trasladar los usos y contenidos de la prensa tradicional a internet. El verdadero periodismo digital sería el periodismo en red ya que este nuevo tipo de periodismo “rompe con la comunicación lineal y unidireccional” e implica una serie de cambios fundamentales respecto a las rutinas del periodismo tradicional (en papel, radio, tv o trasladado a la red)”^{4, 5}.

Javier Díaz Noci en cambio, sí menciona unas diferencias entre los conceptos de periodismo electrónico, periodismo digital, periodismo en línea y periodismo en internet, como finalmente decide denominarlo⁶. ¿Cuáles son las diferencias? Según Díaz Noci:

- ◆ Periodismo electrónico: este término es uno de los más usados en España pero en el habla inglesa no se le conoce sinónimo, en Estados Unidos por ejemplo, periodismo electrónico hace referencia únicamente al periodismo de televisión.
- ◆ Periodismo digital: Esta denominación es demasiado amplia ya que la televisión y la radio también se entienden como medios digitales. Por consiguiente esta acepción abarca todos los medios de comunicación.
- ◆ Periodismo en línea: Se usa tanto en español como en inglés (*online journalism*). Estar en línea significa estar conectado a la red, “la red telemática más conocida y popular”⁷. Después de estar en formato impreso y de tener un vínculo con agencias de prensa (que es lo que más conecta a los periódicos al ámbito que no abarcan como locales, regionales o nacionales); se proyectan

⁴ PAREJA PEREZ, Víctor Manuel. Guía de internet para periodistas. Capítulo 2: Introducción al periodismo digital. Centro de Información y Documentación Científica. Documento en línea. [consultado el 19 de enero de 2006] Disponible en: <http://www.cindoc.csic.es/info/ippinfo.html>.

⁵ <http://web.jet.es/inforpesca/concepto.htm>, consultado el 19 de enero de 2006.

⁶ DÍAZ NOCI, Javier. ¿Hacia dónde va el periodismo en Internet? Sphera Publica. Documento en línea. Revista de ciencias sociales y de la comunicación. No. 1. Murcia. p. 70-100. Universidad Católica San Antonio. Disponible en: <http://www.ehu.es/diaz-noci/Arts/A33.pdf>.

⁷ *Ibíd.*

en línea – conectados de forma mundial -, especialmente disponibles en todas partes del mundo. Estar en línea además indica en sí la ruptura de periodicidad que no queda explícita en otras denominaciones.

- ♦ Periodismo en internet: En España, de donde es Díaz Noci, le llaman periodismo en internet, además de la denominación antes mencionada (periodismo electrónico).

Sin embargo, nos parece que estos términos son generalizadores y ninguno es perfecto para denominar el periodismo que se dispone en internet que tiene como base inicial la redacción de un periódico físico. Díaz Noci lo indica aduciendo que ninguna acepción es perfecta y que finalmente cada quien usa el que más le simpatiza.

Pero en definitiva concluye: “De todas formas, a estas alturas creo que, más o menos, parece que todos sabemos ya de qué estamos hablando: de los productos informativos periodísticos, dedicados a las noticias de actualidad elaborada y servida según las reglas del oficio del periodista y generalmente por las empresas que han hecho de ello su principal negocio, que se colocan en internet o en otras redes telemáticas”⁸.

El fenómeno ha tomado tanto auge que varias escuelas de periodismo incluyen en su plan de estudio al periodismo en línea como un medio más, y como una nueva posibilidad en el abanico del campo de acción que tienen los periodistas del futuro complementando a la radio, la prensa y la televisión.

Como prueba de ello la Universidad de Manizales institucionalizó como cátedra la materia de Nuevas Tecnologías, en su anhelo de abrir espacios académicos para el análisis de estos cambios a los que se enfrenta el periodismo. En esta medida demuestra estar acorde con los lineamientos enunciados por los medios de

⁸ Ibid.

comunicación interesados en el tema del periodismo. “La sociedad del conocimiento exige que las universidades trabajen en tres temas fundamentales:

- a. El perfil del egresado, para que sepa vivir en un mundo cambiante;
- b. El estilo pedagógico en consonancia con ese perfil esperado; y,
- c. El nuevo modo de relacionarse con el mundo exterior, para que la misma universidad sea capaz de adaptarse a esos requerimientos dinámicos”⁹.

Reconocimientos al periodismo en línea. El periodismo en línea está siendo reconocido en el mundo como una nueva forma de publicar periodismo. Así lo demuestra, por ejemplo, el consejo de los Premios Pulitzer de periodismo, que decidió incluir material divulgado a través de internet para la competencia en sus 14 categorías. Aunque es un reconocimiento para periodistas estadounidenses, puede convertirse en modelo de ejemplo para otros de su misma naturaleza.

En Colombia algunos premios han incluido dentro de sus categorías la modalidad de periodismo en línea, como es el caso de los Premios Simón Bolívar, el Premio Nacional al Periodismo Económico, ANIF, y desde 1999 la creación del Premio Colombia en Línea, creado por la Cámara Colombiana de Informática y Telecomunicaciones. Los premios de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, creados en 1994 por Gabriel García Márquez, también se sumaron a la premiación del periodismo en línea.

Antecedentes académicos similares a este trabajo no existen en la región.

⁹ VILLALOBOS G, Fernando y MONTIEL, Maryalejandra. Periodistas para la era digital. CHASQUI. No 92. Diciembre de 2005. p. 8

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General. Analizar las transformaciones que ha tenido la redacción del periodismo escrito colombiano al pasar de lo tradicional (impreso) al formato en línea en los periódicos La Patria, El Colombiano, El País y El Tiempo en las secciones Primera Página, Nacional, Regional y Deportes teniendo como ejemplo los meses junio y julio de 2006.

1.2.2 Objetivos Específicos

- ♦ Estudiar teóricamente el periodismo tradicional (prensa impresa) y el periodismo en línea.
- ♦ Describir los diarios y las secciones estudiadas.
- ♦ Comparar los diarios y las secciones estudiadas.
- ♦ Exponer la diferencia de un título, un antetítulo y una entradilla entre el periódico impreso y el periódico en línea.
- ♦ Conocer cuál es el género periodístico que más se usa en los medios y las secciones estudiadas.

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

En la “era de la información”, a la cual el periodista de hoy se debe enfrentar, han surgido nuevas herramientas que permiten la emisión de información en tiempo real a escala mundial. Quien tenga la oportunidad de informar paralelamente a los hechos, tiene poder, tanto en audiencia como en mercado, y hasta lo tendrá en credibilidad.

Internet actualmente promete, en poco tiempo, convertirse en uno de los medios de masas más completos para informar tal y como lo vaticinó el presidente de America On Line, Steve Case, en 1985. En la actualidad se observa el potencial que tiene la internet al convertirse en el mejor apoyo para la prensa escrita

tradicional, la cual deberá girar más hacia el análisis de los hechos, que a informar, dada la rapidez que ofrecen la radio, la televisión y ahora la internet.

“El uso de internet debe ser considerado como la aparición de un nuevo medio. La prensa, que en un principio sólo busca un nuevo soporte de distribución, ha de adaptarse rápidamente a esta competencia entrando en la red con nuevos productos. La prensa y el nuevo medio, son complementarios. La aparición de uno no tiene por qué suponer la desaparición del otro, ya que el negocio no es el soporte sino la información”¹⁰ .

Como ejemplo del potencial que han visto los diarios en línea para aprovechar esta nueva herramienta se tiene la experiencia del formato Really Simple Syndication, RSS¹¹, que le facilita al lector la lectura de noticias de temas que específicamente le interesan, sin necesidad de ir a buscarlas por toda la web del diario sino que el formato le envía los titulares del tema escogido. Así mismo, es de destacar que con este tipo de herramientas se observa la “personalización” que es una de las características a las que debe apuntar el periodismo en línea, pues los usuarios del servicio eligen y reciben sólo lo que les interesa.

“En la conferencia de Periódicos Interactivos organizada por *Editor & Publisher* en 1997 se puso de manifiesto lo que, a nuestro juicio, será una tendencia que se fortalecerá en los próximos años. Este estudio ‘revela cómo las publicaciones digitales empiezan a superar el proceso inicial de servir como medio de promoción vía internet de sus ediciones en papel para convertirse en unidades de negocio propio’. Dicho de otro modo, la autonomía respecto a las versiones impresas va a ser la tónica dominante en el futuro, si no lo es la constitución de empresas

¹⁰ CANGA LAREQUI, Jesús. Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión. En Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Número 7. Universidad Complutense, p. 35.

¹¹ El formato RSS no es nuevo: lo inventó la empresa Netscape hace más de seis años. Su difusión se aceleró solo en los últimos dos años y hoy ya se habla de RSS como una de las tecnologías revolucionarias de Internet. Es similar al correo electrónico.

directamente dirigidas a la producción electrónica, sin dependencia previa con las empresas de noticias impresas”¹².

1.3.1 Justificación Académica. Con la realización de esta investigación queremos vislumbrar cómo está el periodismo en línea en Colombia y qué cambios han surgido en él. Si resulta cierto que el periodismo ha cambiado o cambia cuando pasa de un soporte a otro; nos preguntaríamos entonces ¿qué implicaciones conlleva ese cambio? Hay que aclarar que estamos hablando del periodismo entendido como la forma de recolectar información y la forma de divulgarla por un canal.

Para realizar el estudio escogimos el único medio impreso local, La Patria; dos periódicos con una cobertura regional, El Colombiano y El País; y uno nacional, El Tiempo.

Entendiendo lo local “como un ámbito territorial, delimitado por el alcance de ciertos procesos. En especial, podemos destacar lo local como ámbito de posibilidad de la interacción cotidiana cara a cara entre distintos actores”¹³.

Lo regional se refiere al ámbito geográfico amplio que contempla territorios con unas características comunes como la historia, la cultura (creencias y costumbres). Antonio Espinosa Rico, explica que la región resulta “esencialmente de un proceso social que la construye como hecho cultural, dotándola de una especialidad propia en el contexto de la territorialidad nacional”¹⁴.

¹² DÍAZ NOCI, Javier. Op. Cit. Pág. 8.

¹³ http://www.hegoa.ehu.es/congreso/bilbo/doku/bi/La_cuestion_central_del_desarrollo_local.pdf. Instituto de Estudios sobre Desarrollo y Cooperación Internacional. Universidad del País Vasco, España.

¹⁴ ESPINOSA RICO, Miguel Antonio. Investigación Urbana y Cultural Regional. Ponencia Seminario Universidad Investigación y Cultural Regional. 1996. Universidad Surcolombiana. 1996. p. 75 y 76.

Lo nacional se refiere a un territorio constituido como país, como estado, donde se encuentran lo regional y lo local. En otras palabras lo nacional es “la situación de un pueblo histórico determinado, dicha situación comprende tanto lo dado como lo por alcanzar. En este sentido forman parte de lo nacional, no sólo el patrimonio cultural que ese pueblo ha ido conformando a lo largo de su historia y que lo singulariza como tal, sino también todo aquello que prospectivamente aparece como valioso y pone en marcha su voluntad como sujeto histórico”¹⁵.

Es de mencionar que la globalización está redefiniendo los anteriores términos puesto que ahora la red conecta a todo el mundo y el sentido fronterizo se difumina. No obstante, desde el punto de vista de qué es noticia, la relación con el entorno directo siempre resultará más relevante e interesante que lo lejano. Por lo tanto lo local y lo regional tienen importancia en un espacio físico pero lo pierden en un espacio virtual.

El propósito es comparar los periódicos entre sí, por esto en cada uno de ellos analizamos la Primera Página (en el periódico impreso) o “pantallazo inicial” (en su página web) porque es la presentación del contenido del periódico. Además elegimos las secciones Regional, Nacional y Deportes porque estas secciones son de constante actualización y responden a la cobertura de los periódicos elegidos (local, regional y nacional). La sección Deportes es un poco más especial porque tiene más recursos fotográficos.

Los días seleccionados para estudiar los medios fueron: los domingos, puesto que es el día en el que los lectores se dedican a observar y analizar los acontecimientos del fin de semana, porque es el día de mayor contenido de los diarios y de mayor circulación del impreso; el lunes ya que contiene gran carga de información deportiva; y los jueves, para tener un día normal de la semana dentro

¹⁵ Políticas Culturales y el Pensamiento Nacional. Escrito por Mario Casalla el 9 de septiembre de 2006. Buenos Aires, Argentina. Documento en línea Consultado el 25 de noviembre de 2006. Disponible en www.causapopular.com.ar/article/1201.html.

de la investigación. Estos periódicos se recolectaron durante los meses junio y julio de 2006.

1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Aunque pareciera temprano para hablar de una nueva redacción para la información periodística puesta en la internet hay quienes ya se aventuran a promover que la redacción y el papel del periodista han cambiado, y que la relación entre estos hechos y la globalización están ligados, como los periodistas del Laboratorio de Comunicación de la Universidad de Navarra en España y autores mexicanos como Jesús Flórez y Alberto Miguel Arruti. Esto claro, en los medios de sus países.

A partir de la pregunta acerca de cuáles son los cambios del periodismo al pasar del impreso al formato en línea, nos cuestionamos lo siguiente:

- ♦ ¿Cuál es el manejo que le dan a la noticia regional, nacional y deportiva en estos periódicos en línea con respecto a los impresos?
- ♦ ¿Varía la utilización de los géneros periodísticos al pasar del impreso a la edición en línea?
- ♦ De los medios estudiados ¿cuál es el que mejor aplica los elementos del periodismo en línea?
- ♦ ¿Hay diferencias entre los títulos, los antetítulos y las entradillas de los periódicos impresos estudiados y los presentados en su versión en línea?

1.5 DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS

1.5.1 Periodismo. “El periodismo puede considerarse un método de interpretación sucesiva de la realidad social (...) se suele definir al periodismo como la actividad del periodista y al periodista como profesional de la información”¹⁶.

¹⁶ GOMIS, Lorenzo. Teoría del periodismo. Cómo se forma el periodismo. Paidós. Barcelona, 1997. p. 35.

El periodismo es el oficio de recolectar información que sea de interés general para entregarla a un público por medio de un canal determinado. En este trabajo el canal es el periódico impreso y el periódico en línea, y la información está categorizada por secciones.

“Modernamente se considera el periodismo como actividad humana de triple vertiente: como ciencia orientadora de la opinión pública; como arte de difusión de noticias, y como técnica especializada para el propio desarrollo y perfeccionamiento de la prensa”¹⁷.

1.5.2 Periodismo en Línea. Ciberperiodismo, periodismo digital, periodismo en línea, periodismo electrónico, periodismo en internet, periodismo del ciberespacio, periodismo telemático o más completo aún: Periodismo electrónico multimedia interactivo: muchas formas de denominarlo para concluir como lo hace Díaz Noci: “...productos informativos periodísticos, dedicados a la información de actualidad elaborada y servida según las reglas del oficio de periodista y generalmente por las empresas que han hecho de ello su principal negocio, que se colocan en Internet o en otras redes telemáticas”¹⁸.

El periodismo en línea permite que el receptor tenga testimonios sonoros, visuales y escritos a su disposición y le permite opinar sobre ellos. Mientras que el periodismo impreso narra sin que el receptor tenga participación o la oportunidad de elegir qué parte de la noticia, entre muchas opciones, desea conocer. El impreso reduce las opciones.

1.5.3 Géneros Periodísticos. “Los géneros periodísticos, así como por ejemplo los géneros literarios, son formas de expresión escrita que difieren según las necesidades u objetivos de quien lo hace. ‘Si se intenta una definición, dice el

¹⁷ VIVALDI, G. Martín. Géneros periodísticos. Editorial Paraninfo. España. 1998. p. 374.

¹⁸ DÍAZ NOCI, Javier. Op. Cit. Pág 21.

académico boliviano Erick Torrico, se puede decir que los géneros son especies – arquetípicas, en la teoría- que reúnen aquellos mensajes que son formalizados de modo tal que constituyen una “familia”, o sea a los que tienen lazos de parentesco en su esencia y en su entorno y que, precisamente por ello, se diferencian de los demás’ ”¹⁹. Los géneros periodísticos son formatos que están diseñados para ordenar la información y que el periodista elige según el tema, la cantidad de información y el espacio que le sea señalado para publicarla.

1.5.4 Globalización. “Mayor comunicación entre las economías y las culturas de los países por medio de la instrumentación de tecnologías e innovaciones”²⁰. Desde el punto de vista académico, Luis Guillermo Jaramillo Echeverry, docente de la Universidad de Caldas, dice que “la globalización es la cultura mundial, la red de información en el mundo. Las telecomunicaciones brindan la posibilidad de estar conectado con el planeta en el menor tiempo posible; se está al tanto de todo y en todo momento; los servicios de comunicación son cada vez más especializados, de fácil manejo y se pueden llevar a todas partes”²¹. Es un proceso que incluye, desde la economía como base, tópicos culturales y naturales en un camino homogeneizante de la información, la comunicación y el mercado.

1.5.5 Título. Deben ser breves, exactos y llamativos o atractivos. Martín Vivaldi lo caracteriza por lo siguiente: “empleo de formas verbales no personales (...) Debe ser una síntesis de la noticia y recoger los elementos y la sustancia de la misma. Se recomienda que no exceda las 10 o 12 palabras... Normalmente el título destaca lo que ha sucedido”²². Un titular debe contar con un verbo activo ya sea explícito o implícito. En la academia resaltan que el título es independiente, es

¹⁹ PEÑARANDA U., Raúl. Los géneros periodísticos ¿Qué son y para qué sirven? Sala de Prensa 26. Diciembre de 2000, Año III vol. 2. Documento en línea. [Consultado el 28 de agosto de 2006] Disponible en www.saladeprensa.org.

²⁰ PAZOS, Luis. Globalización, Riesgos. Ventajas. Editorial Diana. México. Junio 2001. p. 21.

²¹ JARAMILLO ECHEVERRI, Luis Guillermo. La tensión entre lo global y lo local. Revista Akademos. Año 6 N. 1 enero – junio 2001. Centro Editorial Universidad de Caldas. Manizales Colombia. p. 69.

²² VIVALDI, G. Martín. Géneros periodísticos. Editorial Paraninfo. Sexta edición. España. 1998. p. 216.

decir, su entendimiento no debe estar supeditado a la lectura del antetítulo o la entradilla.

1.5.6 Antetítulo. “Frase, expresión o palabra que suele anteponerse al título de una noticia, información, crónica o reportaje. Se utiliza, principalmente, por razones de índole tipográfica: es un modo hábil de partir el título sin necesidad de acortarlo o de utilizar un tipo de letra distinto o de cuerpo menor que el utilizado habitualmente en el periódico de que se trate”²³.

1.5.7 Entradilla. “Suele llamarse así a la breve introducción justificativa o aclaratoria que, en ocasiones, precede a un escrito periodístico”²⁴. Normalmente son dos o más frases que complementan sobre el artículo periodístico.

1.5.8 Recuadro. “Modo de presentación tipográfica de una noticia o un informe breve, enmarcándola dentro de un cuadro formado por cuatro líneas (...) El recuadro tiene por misión destacar una noticia del resto de la información”²⁵. Generalmente el recuadro lleva un título sobre su contenido y hace parte complementaria de la noticia central.

²³ Ibid. p. 321

²⁴ Ibid p. 344.

²⁵ VIVALDI, G. Martín. Op cit. p. 380.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 HISTORIA DEL PERIODISMO ESCRITO

Uno de los primeros canales de transmisión de información lo ingeniaron los persas. En unas torres llamadas “postas de llamada” ubicaban “hombres con voz potente con la misión de transmitir mensajes gritándolos de una torre a la siguiente”²⁶. Después, los romanos pusieron en funcionamiento los correos por medio de personas uniformadas en todo el continente que se encargaban de enviar mensajes de diferente índole pero con exclusividad para la élite.

“La prensa de Gutenberg inaugura la historia de los periódicos (...) la técnica dio origen a la información de actualidad, general y política, destinada a las grandes mayorías”²⁷.

Tal como lo anuncia Francis Balle, doctor en letras, la imprenta fue el inicio de la información escrita para las masas. Con un proceso que inició entre 1430 y 1440, la información como periodismo no se dio sino hasta los siglos XVIII y XIX con el advenimiento del capitalismo, pues la información se convirtió en mercancía.

El telégrafo, inventado en 1844, sería el promotor de la aparición del género de la noticia, ya que éste fue utilizado en la guerra civil estadounidense (1861 - 1865) para transmitir información desde sitios recónditos sólo con el fin de que las masas estuvieran enteradas de los últimos acontecimientos.

Las guerras han hecho grandes aportes al surgimiento de técnicas para transmitir información con máxima fidelidad, precisión y velocidad. “Los militares siempre

²⁶ TOFFLER, Alvin. La tercera ola. P&J Editores. Barcelona, España. 1980. p. 49.

²⁷ BALLE, Francis. Comunicación y Sociedad. T.M. Bogotá. 1998.

han necesitado intercambiar noticias de manera rápida e inequívoca, por lo que históricamente han sido los principales impulsores de las innovaciones en este terreno²⁸. Esto también lo menciona Lorenzo Gomis al referirse a la redacción de las noticias en orden de interés decreciente como un subproducto de la guerra americana de Secesión que inició en 1860 (S XIX). De allí derivó una estructura de la noticia: en orden decreciente formando una pirámide invertida.

Durante la Guerra Fría (período de posguerra de la II Guerra Mundial en el que se desarrollaron tecnologías para superar y supervisar las acciones bélicas de los opositores, como las bombas nucleares y las tecnologías espaciales), también se desarrolló una forma de comunicación que inicialmente era para la transmisión de información secreta, entre miembros del Estado de Estados Unidos. Esta guerra inició en 1945, al final de la Segunda Guerra Mundial, y concluyó en 1991. Se desarrollaron tecnologías como Arpanet (lo que se convirtió en internet) en 1968, que se “estableció como la primera red de transmisión de datos”²⁹.

El nacimiento de la pirámide invertida (una estructura usada en la noticia) se lo debemos entonces a Estados Unidos y a la guerra de Secesión, y se fortalece cuando el tiraje de los periódicos aumenta. Pero más que por eso, la razón es que “el precio del telégrafo, así como las dificultades técnicas originadas en su utilización, obligan a la brevedad y a un cierto ordenamiento de los mensajes: la famosa regla de la ‘pirámide invertida’, que lleva al informador a presentar un resumen de la noticia antes de presentar los detalles”³⁰. Aunque fue el telégrafo y no la prensa quien empezó a usar la técnica, ésta después la acogió. La estrategia de la cual surgió la pirámide llegó del temor de no poder informar completamente los hechos. La pirámide permitió ubicar lo más importante en el primer párrafo. Este entonces contenía lo que hoy conocemos como las 5 W, por su significado en inglés: qué, quién, cómo, dónde, y cuándo. A éstas se sumaron luego para qué y

²⁸ MUY ESPECIAL. Revista. Dossier , Del silbido al Semáforo. Mayo / junio de 2000. Bogotá. p. 56 a 61.

²⁹ MATTELART, Armand. Op. Cit.

³⁰ BALLE, Francis. Op. cit.

por qué.

La tecnología también replanteó la idea de noticia, ya que antes ésta se desplazaba lentamente y se consideraba noticia lo que publicaban los periódicos aún cuando ya no fueran vigentes. Aunque a lo largo de la historia se han dado diferentes avances tecnológicos, con la creación de estos no se logran llenar todos los vacíos. “Es evidente que la tecnología juega un papel importante en la forma de hacer periodismo. Lo que ahora se busca es que cada generación obtenga mucho más rápido la información”³¹. Otra falencia que tenían el telégrafo y el teléfono consistía en que informaban a un número limitado de personas. Se necesitaba informar masivamente. De esta necesidad surgieron los periódicos y las revistas, en la era de la industrialización³².

Antes de la llegada del capitalismo a finales del siglo XVIII, en Europa se dieron varios impresos que serían los antecesores de la prensa para las masas. Eran publicaciones de carácter especialmente gubernamental que incluían información recolectada por el sentido auditivo. No confrontaban fuentes y se dedicaban a reproducir lo más textualmente posible lo que veían y oían. En el siglo XVII (1631) el rey de Francia otorgó a Theophraste Renaudot el permiso de imprimir y vender las gacetas, noticias y relatos de todo lo que pasase en el reino³³, y el mismo Luis XIII escribía y corregía artículos de este impreso que se llamó *La Gazette*. Fue el primer impreso de noticias publicado con periodicidad. Es en esta fecha donde Lorenzo Gomis ubica la aparición del público, y con él, el periodismo como mercancía, pues según dice, la prensa del siglo XVII era reservada a la élite, que pagaba por ella debido a la necesidad de recibir noticias semanalmente para tener algo de qué hablar en las reuniones sociales³⁴. Es de resaltar además que las

³¹ MUY INTERESANTE. Revista. En: Los caminos de la noticia. Editora Cinco. Colombia. Año 20 Nro. 235. p.52.

³² TOFFLER, Alvin. Op. cit. p. 52.

³³ BALLE, Francis. Op. Cit.

³⁴ GOMIS, Lorenzo. Op. Cit.

personas que tenían acceso a esta información eran las letradas.

La Gazette era local, dirigida únicamente a las personas del reino. La historia del periodismo demuestra que el nacimiento de los diarios está ligado a la acción gubernamental y política y han surgido para favorecer posiciones ideológicas y políticas. Aunque es el primer incidente de periodismo, periódico, prensa masiva y la noticia como mercado, Balle dice que “la prensa masiva nace con la civilización técnica, a mediados del siglo XIX”, cuando se reproducen masivamente varios periódicos para un numeroso y heterogéneo público. Según esto, el periodismo moderno data entonces de 1833 - 1855 (S XIX), cuando nacen dos periódicos en Estados Unidos, tres en Inglaterra y dos en Francia. Todas estas publicaciones tenían un valor de compra y estaban dirigidas a públicos heterogéneos y numerosos. *The New York Herald*, en 1922, fue el primer periódico estadounidense de gran éxito debido a que era el primero en dar las noticias. El *Times*, lanzado en 1951, fue en cambio el más objetivo³⁵.

Como lo vemos anteriormente, Balle y Gomis tienen diferentes posiciones frente a la fecha del nacimiento del periodismo. Mientras que Gomis lo ubica con el surgimiento del primer impreso periódico para un lugar y para un público limitado en el siglo XVII, Balle lo ubica con el surgimiento de la producción en serie, la civilización técnica que permitió la producción de varios periódicos para públicos amplios, en el siglo XIX.

Con la aparición de la industrialización “la producción en serie de las fábricas necesitaba movimientos masivos de comunicación que los viejos canales no podían ya manejar”³⁶, por lo que el monopolio de las comunicaciones desapareció y todo tipo de estrato pudo participar del intercambio de información.

³⁵ BALLE, Francis. Op. Cit.

³⁶ TOFFLER, Alvin. Op. Cit. p. 49.

Después del auge de la prensa, que se vio tambalear por el surgimiento de la radio y la televisión, el fundador de *Le Monde*, Hubert Beuve-Méry, le augura un nuevo rumbo con su lema: “La radio informa, la televisión muestra y la prensa lo explica”. En vez de mantener la competencia por informar parecía que el destino de los medios era complementarse. Sin embargo, esta idea no duró mucho tiempo, pues en el final de la década de los 60 lo audiovisual, el libro, la radio y la prensa parecen descubrir cada uno su vocación y se consagran a la información de todo y para todos. Y la prensa se dedicó a responder a la televisión con información general mediante variadas estrategias: diferentes posibilidades de diagramación y escritura y temas variados para un público más heterogéneo y extenso. Mejor dicho, temas para cualquier tipo de público. Además, “se abren a inquietudes a menudo despreciadas por los demás órganos de información, con lo que llenan los espacios dejados”³⁷. Es en cierta forma el surgimiento de las “secciones” de los diarios. Anteriormente, como lo señala Mc Luhan, las noticias se disponían en forma de mosaico, unas al lado de otras sin ninguna relación entre sí. Actualmente, en los periódicos las noticias están clasificadas y dispuestas en secciones, cosa que también han copiado a las ediciones en línea.

Con el tiempo, la tecnología brindó la facilidad de transmitir información de forma inmediata (radio y T.V.) redefiniendo el concepto de noticia, pues actualmente se considera noticia lo que está sucediendo en este preciso momento; ha involucrado al público volviéndolo casi testigo de los hechos. Esto se evidenció en los sucesos del 11 de septiembre de 2001 (ataque a Las Torres Gemelas y al Pentágono de Estados Unidos), y a partir de este acontecimiento también se avanzó en la forma de enviar información, y los mensajes de texto de celular a celular y las imágenes y sonidos grabados en ellos se convirtieron en fuentes y medios de información. La noticia debió hacerse más breve puesto que los mensajes de texto sólo aceptan un número determinado de caracteres. Con estos avances tecnológicos el papel del periodista entra en una crisis de identidad ya que la audiencia puede

³⁷ BALLE, Francis. Op. Cit.

informarse por sí misma teniendo acceso directo a las fuentes, y al mismo tiempo puede informar sobre los hechos, como sucede con los blogs, aunque está en duda si los blogs pueden ser periodismo o no, dilema que debería ser analizado en otra investigación.

Desde el surgimiento de la noticia varios acontecimientos ajenos a ella, pero sujetos a los medios en los cuales se publicaba, hicieron que evolucionara hasta tenerla como la conocemos hoy, es decir, el canal es el agente modificador de la información. Los titulares, por ejemplo, han tenido una evolución fundamental en el proceso de información, en la guerra civil americana los títulos eran sumarios temáticos o frases de testimonios de los protagonistas del escándalo que ocupaban una columna. Al principio del periodismo los diarios eran hojas impresas que no perdían vigencia, por lo tanto los lectores no tenían afán de leerlos. Estas publicaciones carecían de títulos, lo que hacían las veces de estos eran unos rótulos, etiquetas o enunciados, que hacían referencia al tema general de la noticia, además ayudaban a la clasificación de ésta asemejándose a lo que hoy conocemos como secciones.

“Todo título tiene una misión primordial: identificar. La diferencia entre el encabezado, la etiqueta y el moderno titular es que los primeros describen términos, señalan dónde empieza el texto, y el segundo construye una narración”³⁸. Uno de los grandes intentos por titular se evidenció con la Guerra de Secesión, pero lo que más se logró fue dar la noticia acompañada de un encabezado, en el que se resumía ésta en una columna. “Los titulares, tal como los entendemos ahora que se extienden a lo largo y ancho de las columnas de un diario, son fruto de la Guerra de Cuba de 1898 y, sobre todo, de la Primera Guerra Mundial (Garst y Bernstein, 1982, Pág. 91)”³⁹. Sumado a esto Gomis afirma que “los tres elementos del titular moderno son: que pueda extenderse a varias

³⁸ FONCUBERTA. Op cit. p. 118.

³⁹ Ibid.

columnas, que lleve un verbo en forma activa y que esté escrito en forma presente”⁴⁰.

Por último Mar de Foncuberta cita a Gomis para decir que “los titulares cumplen tres objetivos: anunciar y resumir la información que va en la noticia, convencer de que aquello que se cuenta es interesante; y evadirse de la propia información que resume, cobrar vida propia, resultar inteligibles por sí mismo, de modo que el lector apenas leído el titular, pueda ya contar el hecho (Gomis 1992, Pág. 59)”⁴¹

Para concluir basta citar nuevamente a Balle: “La prensa masiva nace pues, de la convergencia de varias condiciones: primero, del mejoramiento de las técnicas de impresión que permitieron aumentar los tirajes, luego de una elevación de los ingresos de las mayorías y, finalmente, de la expansión de la instrucción que ensancha a la vez el público potencial de lectores y el campo de curiosidades”⁴².

La aparición del periodismo como profesión, que nació con las ideas de Joseph Pulitzer en 1892 pero sólo se empezó a materializar en 1908 en la Universidad de Missouri y en 1912 en la Universidad de Columbia a la que inicialmente Pulitzer presentó la propuesta, llegó mucho después de la creación de los periódicos y en su momento fue una lucha para que el periodista se comportara y fuera visto como profesional.

2.1.1 Historia del Periodismo en Colombia. La historia del periodismo en Colombia no es muy diferente a la historia del periodismo en Europa. En el país también surgió el periodismo como medio de difusión de ideas políticas para favorecer al gobierno. El padre del periodismo en Europa fue Renaudot y en Colombia fue Manuel del Socorro Rodríguez, quien fundó el primer periódico de publicación regular el 9 de febrero de 1791 (finales del S. XVIII) y que se llamó

⁴⁰ Ibid. p. 125.

⁴¹ Ibid. p. 117.

⁴² BALLE, Francis. Primera parte Los medios: de la penuria a la abundancia. Op. Cit. p. 81.

Papel Periódico de la ciudad de Santa Fe de Bogotá. Aunque este es considerado como el primer periódico colombiano y Manuel del Socorro como su padre, antes de ellos existió una publicación importante que relataba los acontecimientos del 12 de julio de 1785, cuando un terremoto aterrorizó a los ciudadanos de Santa Fe de Bogotá. Esta publicación se llamó *Aviso del Terremoto*, se imprimió en la Imprenta Real, lo redactaron varios frailes y circularon tres números en un mes⁴³.

El *Papel Periódico de la Ciudad de Santa Fe de Bogotá* se publicó durante 6 años, lo que duró el virreinato de Ezpeleta, por quien Manuel del Socorro fue nombrado Bibliotecario Real. “El periodismo colombiano, desde siempre, ha estado muy ligado a hechos de índole política, pues siempre ha servido como vehículo de expresión de quienes se encargan del hacer político, aunque también ha prestado su espacio a los ciudadanos del común que buscan ser oídos. Tanto en tiempos de la Colonia como en tiempos de la Independencia, el periodismo pretendía, por encima de todo, denunciar lo que sucedía con los ejércitos españoles y libertadores, así como con todas las injusticias que se vivían durante la existencia del Virreinato. Esta concepción del periodismo, en una época donde sólo podían hablar libremente quienes estaban en la cabeza del poder, condujo a varios personajes colombianos, entre ellos Antonio Nariño, a ser desterrados del país”⁴⁴.

La historia del periodismo en Colombia está ligada a la historia de los partidos políticos: liberales y conservadores. Por ello será importante escribir las ideas de cada uno *grosso modo*. El Partido Liberal contaba con el apoyo de comerciantes y artesanos, eran “partidarios de la separación Iglesia –Estado, la libertad de cultos, la educación laica y la movilidad de la propiedad de las corporaciones y la libertad de expresión. Por otro lado, el Partido Conservador en que se incluían los

⁴³ SANTOS CALDERÓN, Enrique. El periodismo en Colombia. 1886 – 1986. Nueva Historia de Colombia. TIRADO MEJÍA, Álvaro, Director científico y académico. Tomo VI. Editorial Planeta. Colombia 1989. p. 109.

⁴⁴ BIBLIOTECA LUIS ÁNGEL ARANGO. Historia del periodismo en Colombia. Documento en línea. [Consultado el 4 de agosto de 2006] Disponible en URL: <http://www.lablaa.org/blaavirtual>.

terratenientes tradicionales, el clero y familias de abolengo, defendían la estrecha unión con la Iglesia y los privilegios largo tiempo detentados”⁴⁵. En la lucha de cada partido por difundir su ideología, por defender o atacar al gobierno en turno, por expresarse, por demostrar de qué partido se hacía parte y en la lucha por ganar adeptos, se crearon los periódicos colombianos. Hubo grandes momentos de censura de una y otra parte, todos aparentemente superados en la actualidad. Las reformas y proclamas constitucionales causaron grandes huellas en el periodismo colombiano. El orden de surgimiento de periódicos y su inclinación política se referencia en la siguiente tabla:

Tabla 1. Orden de surgimiento de periódicos

AÑO	PERIÓDICO	PARTIDO POLÍTICO
1851 – 1854	El Pasatiempo	Liberal (Hermanos Echeverría)
1852 – 1853	La Discusión	Liberal (Dirigido por José Obaldía y Patrocinio Cuellar, editado por los Hermanos Echeverría)
1852 – 1853	El Orden	Liberal (Dirigido por Joaquín Pablo Posada, editado por los Hermanos Echeverría)
1855 – 1866	El Tiempo	Liberal (Hermanos Echeverría, posteriormente dirigido por José María Samper)
1866 – 1867	El Nacional	Conservador
1866 – 1869	La Prensa	Conservador (Editado por Carlos Holguín)
1866 – 1867	El Mensajero	Liberal
1870 – 1880	La Ilustración	Luchó por separar política y religión (Fundado por Manuel María Madieto)
1871 – 1876	El Tradicionalista	Conservador (Fundado por Miguel Antonio Caro)
1871 – 1872	La Unión Católica	Conservador (Fundado por José María Vergara y Vergara)
1872 – no se conoce fecha de cierre	El Porvenir	Conservador (José Joaquín Ortiz)
1874 – 1889	El Promotor	Liberal (intereses comerciales de la Cosa Atlántica – Ricardo Becerra)

⁴⁵ ÁLVAREZ, Jesús Timoteo y MARTÍNEZ RIAZA, Ascensión. Historia de la prensa Hispanoamericana. Editorial Mapfre. Madrid, 1992. p. 132 –133.

AÑO	PERIÓDICO	PARTIDO POLÍTICO
1877 – no se conoce fecha de cierre	El Porvenir	Conservador. Fundado por el general Antonio Araujo. Proyecto político de la “Regeneración” de Rafael Núñez.
1878 – 1879 última fecha referida	La Reforma	Narciso González Lineros (ideólogo del régimen denunciando los errores del liberalismo radical y del conservadurismo extremo).
1881 - 1884	La Luz	Conservador. Periódico político, literario e industrial.(Fundado por Rafael Núñez)

Con información de: ÁLVAREZ, Jesús Timoteo y MARTÍNEZ RIAZA, Asunción. Historia de la Prensa Hispanoamericana. Editorial Mapfre. Págs. 135 – 137 y CACUA PRADA, Antonio. Historia del periodismo Colombiano. Ediciones Sua.

La mayoría de estas publicaciones morían fácilmente a los pocos años de haber sido fundadas, y según su contenido eran censuradas. Hubo otras publicaciones que tuvieron origen y vigencia únicamente durante el periodo de campaña electoral. “La década de 1880 – 1890 asistió a un gran desarrollo del periodismo tanto en la capital como en las principales ciudades departamentales. En Medellín aparecieron *La Consigna*, *La Voz de Antioquia* y *El Espectador*; en Bucaramanga, *El Impulso* en 1887 y *La República* en 1888; en Popayán, *El Trabajo* en 1881... Mayor permanencia tuvieron *Las Noticias*, desde 1884 a 1890, y *El Correo Nacional*, de septiembre de 1890, que llegó a ocupar el primer puesto de la prensa nacional e inició la costumbre de publicar entrevistas”⁴⁶. Seguido a ello se sumó el auge de la prensa literaria.

Enrique Santos Calderón ubica el surgimiento del periodismo colombiano moderno con el nacimiento de *El Espectador*, el 22 de marzo de 1887, fundado por Fidel Cano en Medellín. De orden liberal que, como todos los diarios liberales que existieron posteriormente durante el periodo de la Regeneración, fue censurado muchas veces. En 1915 este diario empieza a publicarse en Bogotá como vespertino y en 1955, después de sobrevivir a una fuerte crisis, se convirtió a matinal. Actualmente es propiedad del grupo económico Santo Domingo.

⁴⁶ ÁLVAREZ, Jesús Timoteo y MARTÍNEZ RIAZA, Ascensión. Op. Cit. p. 137.

La lista de diarios aparecidos después es así:

Tabla 2. Lista de periódicos que surgieron a partir de 1887 (periodismo moderno)

AÑO	PERIÓDICO	PARTIDO POLÍTICO
1887	El Espectador	Liberal (Su fundador fue Fidel Cano, actualmente Grupo Santo Domingo)
1911	El Tiempo	Liberal (Alfonso Villegas Restrepo –Actualmente familia Santos)
1912	El Colombiano	Conservador (Medellín, Francisco de Paula Pérez, actualmente familia Gómez Martínez y Hernández)
1915 – 1926	El Correo Liberal	Liberal (Medellín)
1916 – 1962	Relator	Liberal (Cali)
1919	Vanguardia Liberal	Liberal (Bucaramanga, Alejandro Galvis Galvis)
1919 – 1948	La Defensa	Conservador (Medellín, Laureano Gómez)
1921	La Patria	Conservador (Manizales, fundada por Francisco José Ocampo Londoño, actualmente familia Restrepo Restrepo)
1924 – 1938	Mundo al Día	Desconocido - (Fundado por Arturo Manrique, Bogotá. Magazín que inauguró el reporterismo gráfico en Colombia)
1934 – 1957	Sábado	Liberal (Bogotá. Armando Solano y Plinio Mendoza Neira)
1936	El Siglo	Conservador (Bogotá. Laureano Gómez)
1936 – 1948	La Razón	Liberal (Bogotá Juan Lozano)
1938 – 1951	El Liberal	Liberal (Popayán. Paulo Emilio Bravo y Mario Irragorri Diez)
1950 – 1956	Diario Gráfico	Conservador (Bogotá. Enrique Gómez Hurtado)
1950	El País	Liberal (Cali – Fundado por Álvaro Lloreda Caicedo)
1952 – 1957	Diario de Colombia	Conservador (Bogotá. Gilberto Alzate Avendaño)
1954	La República	Conservador (Bogotá. Mariano Ospina Pérez)
1975	La Tarde	Liberal (Pereira Gonzalo Vallejo)

AÑO	PERIÓDICO	PARTIDO POLÍTICO
1979	El Mundo	Liberal, pluralista (Medellín)

Con información de SANTOS CALDERÓN, Enrique. El periodismo en Colombia. 1886 – 1986. Nueva Historia de Colombia. TIRADO MEJÍA, Álvaro, Director científico y académico. Tomo VI. Editorial Planeta. Colombia 1989. p. 109 – 133.

Debido a que los gobiernos lideraban los periódicos, y a que muchos presidentes electos fueron periodistas antes, durante y después de su periodo presidencial, la historia del periodismo colombiano cuenta con tantas publicaciones de poca duración. Dicen Álvarez y Martínez refiriéndose a la vida de los diarios del país: “dominadores y boyantes cuando su partido estaba en el poder, perseguidos y censurados cuando en el poder estaba el partido antagónico”⁴⁷, y recuerdan seguidamente la destrucción de las instalaciones de los periódicos *El Espectador* y *El Tiempo* durante el gobierno de Laureano Gómez, y la posterior suspensión que a ellos hizo el general Rojas Pinilla.

Con la instauración del Frente Nacional (1957 – 1974) los periódicos inician la competencia como empresas comerciales y se consolidan como industrias. Además, son los años del auge de la radio y la televisión en Colombia, nuevos medios por lo cuales expresar las ideas y nuevos blancos para censurar. El Frente Nacional menguó el periodo violento del país y los diarios tuvieron más permanencia, tal vez por eso en la década del 60 se empiezan a crear las agremiaciones periodísticas.

“La aparición del teletipo marca un ingreso frontal de la prensa colombiana, y, por ende, de la opinión del país, al mundo exterior. Este avance técnico define la integración del país a la noticia internacional y de allí surgen las grandes agencias de prensa, consorcios europeos y norteamericanos como, AP, AFP, y REUTER. (...) Pero es definitivamente a partir de la Guerra Civil Española (1936 – 1939) e

⁴⁷ *Ibíd.* P. 204.

inmediatamente después durante la Segunda Guerra Mundial (1945), cuando la prensa colombiana se abre realmente al escenario de la política internacional. Durante la segunda guerra mundial, los periódicos comienzan a tomar partido de manera tajante frente a los acontecimientos mundiales”⁴⁸.

Influidos por los movimientos políticos comunistas y socialistas, surgieron también otros diarios que no tuvieron mayor acogida. Así, se pueden nombrar algunos como *La Humanidad* (socialista), *Tierra* (comunista), *Diario Popular*, luego *Vanguardia del Pueblo* (socialista-democrático), *El Socialista*, *Vanguardia Obrera* (socialista), *La Justicia* (anarquista). *Unirismo* y *Jornada* fueron voceros del gaitanismo, *La Calle*, del MRL (Movimiento Revolucionario Liberal), aunque también hubo un diario con el mismo nombre liderado por el Frente Unido. *Alianza Popular* y *Alerta* fueron las publicaciones de la Alianza Nacional Popular, Anapo. *La Nueva Prensa* fue en cambio menos partidista⁴⁹.

La creación de las escuelas de periodismo en la década del 50 y la llegada de los académicos a los medios dio un giro a la profesión, puesto que estas nuevas generaciones no estaban tan marcadas por los partidos políticos y tenían ideas de objetividad e imparcialidad, que si bien no lograron desunir la política del periodismo, sí lograron un mejor manejo de las pasiones políticas en el desarrollo del oficio. Esto permitió además el desarrollo de las columnas de opinión.

También influye en el periodismo colombiano la inclusión en la prensa de grandes empresarios no vinculados políticamente con ningún partido. Los grupos Ardila Lulle, y Santo Domingo son los más reconocidos.

La década de los ochenta vive la época del terrorismo en la que, paradójicamente, los medios no tuvieron censura. Entonces el centro de discusión versó sobre el

⁴⁸ SANTOS CALDERÓN, Enrique. Op. Cit. p. 122.

⁴⁹ *Ibíd.* p. 128.

protagonismo que los medios de comunicación dieron a los grupos subversivos por el afán de informar. Fue donde se reflejó mucho más “el síndrome de la chiva” de todos los medios.

2.1.2 Periodismo en línea. Después de todos estos vaivenes en el quehacer periodístico, en la década del 90 los periódicos tienen que enfrentar un nuevo medio: internet. La radio, la televisión y la prensa lo vieron surgir como el medio técnico que los iba a aniquilar, porque lo que se ha denominado periodismo en línea permite la transmisión de los acontecimientos en “tiempo real”, es decir, en el mismo momento de su acción, con imágenes, sonido y texto, algo que podía hacer la televisión si sabía de antemano qué iba a ocurrir, si podía desplazarse hasta el lugar y si tenía las disposiciones tecnológicas para ello. Actualmente los directos y falsos directos son muy frecuentes, tanto que lo que se vive ahora es el directo permanente, aún más en los medios de la red.

Con la llegada de estas nuevas tecnologías de información los medios tradicionales (radio, prensa y tv) se vieron obligados a pensar en una nueva forma de llamar la atención del público hacia sus contenidos, pues la información dispuesta en internet parecía robarles atención, sobre todo en hechos aislados geográficamente. Se valieron del infoentretenimiento y de la misma red para poner allí sus servicios.

La prensa empezó a aparecer en internet en la década de los noventa. Entre 1993 y 1994 se crearon los diarios *Mercury Century*, *The Chicago Tribune* y *The Atlanta Constitution*, San José Mercury News y el *Electronic Telegraph*. En España la revista *El Temps* fue la primera que puso su edición en Internet. En 1995 los tres principales diarios de Barcelona: *La Vanguardia*, *El Periódico* y *Avui*, también lo

hicieron⁵⁰. “Antes de 1993 habían muy pocos periódicos en la Internet. Hasta el 2 de octubre de 1996, la revista estadounidense *Editor and Publisher* tenía registrados 1.419 periódicos electrónicos en todo el mundo, 778 de ellos en Estados Unidos. México y Brasil son líderes en el número de periódicos y publicaciones a los que pueden accederse a través de la Internet en América Latina”.⁵¹

Para lograrlo se han valido de varias herramientas. Lo que inicialmente hicieron los diarios fue poner parte de su información impresa en la red, sin ningún cambio. Algo normal, como lo dice el periodista español Echaluque, puesto que “hay que considerar que en sus inicios cada nuevo medio de comunicación ha imitado patrones anteriores. La radio hubo de renunciar a la mera lectura de noticias de los periódicos y buscar nuevas reglas de emisión. La televisión, que en un principio se definió como una ‘radio con imágenes’, descubrió su propio camino”⁵². El periodismo en línea liderado por periódicos impresos cuenta la misma historia: inicialmente el periódico en línea era un vaciado, muchas veces incluso incompleto, del periódico impreso. Una de las características que lo diferencian del impreso es que el digital tiene la capacidad de informar a medida que van sucediendo los hechos, cualidad que lo hace competente con la radio y la televisión. Actualmente el medio electrónico está buscando sus propios estándares de redacción y de disposición de información.

Aparentemente a los medios de comunicación no les costó mucho tiempo entender las cualidades de internet. Así lo interpretan en el Laboratorio de Comunicación Multimedia de la Universidad de Navarra, en España: “internet es más que un nuevo modo de distribuir información. Se trata de un medio

⁵⁰ ECHALUQUE OROZCO, Alberto. Curso de Periodismo Digital. Primeros Periódicos Digitales. Documento en línea [Citado en agosto de 2006]. España. Disponible en: <http://web.jet.es/inforpesca/concepto.htm>.

⁵¹ BENAVIDES LEDESMA, José Luis y QUINTERO HERRERA, Carlos. Escribir en Prensa. Alhambra Mexicana. México. 1997. p. 251.

⁵² ECHALUQUE OROZCO, Alberto. Op. Cit. presumimos que más tarde o temprano se extinguirá

completamente nuevo, con unas peculiaridades específicas que repercuten en la forma en que se configura la información distribuida a través de ella. De ahí que crear un servicio informativo en línea que sea una réplica de la versión impresa es un error, ya que no sólo no se aprovechan las posibilidades del nuevo lenguaje sino que se está perdiendo la oportunidad de establecer una comunicación bidireccional con los usuarios”⁵³.

Así mismo, Díaz Noci menciona que los medios se han volcado a la era digital en dos etapas: la informatización de la producción o sala de redacción y la informatización del producto o puesta en pantalla. Según el autor, la segunda fase aún no concluye puesto que lo que muchos periódicos en línea ofrecen es el mismo producto impreso. Podría decirse entonces que en muchos periódicos la redacción de los diarios sí está digitalizada, pero aún no se ha desarrollado la segunda fase que propone Díaz Noci en la que la impresión y la distribución del producto desaparecen lo que significaría, según el autor, la extinción de los diarios impresos ya que de esta manera la digitalización del producto sería completa. Particularmente, pensamos que la existencia del medio en línea no supone la desaparición del medio impreso ya que lo importante es la información más no el canal, cada medio fortalecerá sus cualidades y así sabrá ofrecer a su público lo mejor de sí, además de ello la historia ha demostrado que la aparición de un medio no elimina al anterior como sucedió con la radio y la televisión.

Por otro lado, la versión en línea de su producto no ha demostrado qué tan rentable económicamente puede llegar a ser, sobre todo en diarios locales dirigidos a pequeños grupos poblacionales. Como muestra de ello, C. Max Magee comenta, en las conclusiones de su trabajo sobre las habilidades que requiere un profesional para trabajar en las ediciones en línea, que “la mayoría de los lectores

⁵³ PÉREZ LUQUE, María José y PEREA FORONDA, Maider. Cuadernos de documentación multimedia. El reto de crear noticias online. Análisis de la comunicación online actual y perspectivas de futuro. Documento en Línea [Consultado en junio de 2006]. Laboratorio de Comunicación Multimedia. España. Disponible en <http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/noticias.htm>.

de The New York Times lo consultan en internet, pero casi el 90% de sus ingresos provienen de la edición de papel”⁵⁴. A pesar del temor de que el diario en línea no genere los suficientes ingresos económicos, Erick Edmonds, analista de negocios en medios del Instituto Poynter, cree que “los ingresos de los sitios digitales de los periódicos en E.U. superarán el de sus contrapartes de papel en el año 2018, si continúa la tendencia actual de crecimiento”⁵⁵.

Las investigaciones del Laboratorio de Comunicación Multimedia concluyen que lo que se observa como información en línea está elaborado según la forma tradicional de hacer periodismo para impresos pero impregnado de nuevas ideas que acaso si logran “fenómenos comunicativos diferentes”. Para lograr una real “comunicación multimedia (...) es necesario un cambio en la mentalidad de las redacciones que conducirá a una nueva estructura organizativa liderada por una nueva figura en el periodismo, el productor.”⁵⁶ Estos autores defienden que el éxito de un producto informativo en línea es saber coordinar funciones entre periodistas. Ellos lo explican argumentando que la producción de noticias en línea necesita un equipo de trabajo liderado por un productor en línea que sería un nuevo papel en las redacciones. La figura del productor es equivalente a la figura de editor de los impresos, agregándole que el primero debe ser una persona que maneja a la perfección el soporte electrónico además de los otros medios para lograr un mensaje multimedia, por ende su profesión debe ser el periodismo.

Tal vez el trabajo en conjunto lleve a entender mucho más rápido las diferencias entre un medio y otro, y mejor aún, lleve también a saber utilizar esas diferencias y las herramientas del nuevo medio. El periódico en línea se diferencia del impreso por valores que van ligados a su naturaleza. Así se cuentan entre sus virtudes: el hipertexto, que es actualizable, es mundial y accesible fácilmente (necesita un

⁵⁴ EL TIEMPO. Repensar las facultades de periodismo. Publicado enero 28 de 2007. Sección Educación. Citando a MAGGE, Max. Los roles de los periodistas en las salas de redacción digitales.

⁵⁵ Ibid.

⁵⁶ PÉREZ LUQUE, María José y PEREA FORONDA, Maider. Op. Cit.

aparato electrónico y conexión a la web), permite la interactividad y la convergencia de medios, la personalización de contenidos (blogs), exige una nueva retórica (páginas en vez de secciones, ubicación en vez de extensión, prima la fotografía y dinamicidad) y es gratuito⁵⁷. Veamos cada uno ellos:

- ♦ Hipertexto: es la posibilidad de navegar por páginas y leer de forma desarticulada y según el lector elija. Invita a una lectura no lineal, es decir, el lector (no el periodista) escoge qué va a leer según la oferta que el texto tenga, oferta elaborada por el periodista. Un enlace hipertextual puede remitir a texto, sonido, imagen, video o infográfico (es un dibujo, generalmente son mapas que muestran al lector el lugar en el que sucedieron los hechos). “La organización hipertextual de la información obliga al periodista a realizar un mayor esfuerzo de selección y jerarquía de los elementos de la información, tareas radicalmente periodísticas”⁵⁸.
- ♦ Actualizable: a diferencia del periódico impreso, el periódico en línea no tiene que esperar hasta el día siguiente para anunciar la noticia que ya conoce. En el periódico en línea la actualización de la información puede (incluso debe) ser inmediata, al mismo tiempo que suceden los hechos. La competencia de los diarios en internet se da en la lucha entre quién informa primero y con qué recursos. “El consumidor de información de hoy demanda de los medios una información cada vez más profunda y actualizada sobre aquello que le interesa. Reclama imágenes que se lo muestren, sonidos que se lo cuenten, textos que se lo expliquen y los reclama al instante de haberse producido la noticia”⁵⁹.

⁵⁷ ECHALUQUE OROZCO, Alberto. Op. Cit.

⁵⁸ SALAVERRÍA, Ramón. De la pirámide invertida al hipertexto. Hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital. Publicado en Novática (Revista de la Asociación de Técnicos de Informática), vol. 142, noviembre-diciembre de 1999, pp. 12-15. Documento disponible en internet en: <http://www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/piram.htm>.

⁵⁹ Ibid. Aproximaciones al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. Estudios sobre el mensaje periodístico. Número 7. 2001. Edita Universidad Complutense de Madrid. Pag 393. Citado

- ♦ Mundial y accesible: borra fronteras y llega a todas partes. Además, para acceder a él no se necesita vivir en la ciudad o el país de origen, esperar que el correo lo lleve a la puerta de su casa o al puesto de venta más cercano. Se puede acceder a él desde cualquier lugar del mundo si se tiene un aparato electrónico (computador, PDA, teléfono celular) y una conexión a internet.
- ♦ Interactividad: es una característica que permite una comunicación en tiempo real entre fuente-redacción; redacción-lectores; lectores-anunciantes; lectores-lectores⁶⁰. Esta circunstancia se debe al nuevo concepto de localidad que los medios en línea están generando. Ya no se entiende como pertenencia a un mismo ámbito geográfico sino como a un mismo ámbito de interés. Es la retroalimentación del proceso de comunicación y de información. Las audiencias tienen la posibilidad de interactuar con la fuente de información.
- ♦ Convergencia: en internet podemos encontrar información en cualquier formato, y las noticias pueden ser construidas con ellos. Contiene lo mejor de cada medio existente: “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”⁶¹.
- ♦ Personalización de contenidos (Blogs): por una parte, el lector puede seleccionar del periódico en línea las noticias que más le interesan y formar con ellas su propio periódico (lo que se ha visto trabajado con el RSS), y por otro, los lectores pueden participar en los periódicos en línea si éstos abren el espacio de los blogs, que son bitácoras de información y de opinión respecto a

por ECHALUQUE OROZCO, Alberto. Curso de Periodismo Digital. Concepto de Periodismo Digital. Documento en línea [Consultado en agosto de 2006]. España. Disponible en: <http://web.jet.es/inforpesca/concepto.htm>.

⁶⁰ PÉREZ LUQUE, María José y PEREA FORONDA, Maider. Op. Cit.

⁶¹ ECHALUQUE OROZCO, Alberto. Op. Cit.

un tema específico con el que “colaboran” en la edición del periódico pero que son de absoluta responsabilidad del lector- autor.

- ♦ Nueva retórica: “con el nuevo criterio de escritura la información podría quedar descompuesta en varias unidades textuales e infográficas de sentido pleno, distribuidas en diversas pantallas enlazadas en función de su contenido (...). Respondería, en definitiva, a lo que en algún medio digital hispano ya han dado en denominar células informativas”⁶². No se habla de secciones sino de páginas (o pantallas), la importancia de una noticia la define su ubicación y en el número de pantallas revisadas antes de llegar a ella, o cuánto hay que desplazarse en la página para verla, o cuántos recursos nutren la noticia.

Entre sus desventajas se encuentran las mencionadas por el estudio Eyetrack como cansancio visual al leer desde la pantalla. Además la posibilidad de tener el espacio suficiente para publicar toda la información es paradójica con dos premisas: a) la posibilidad de que el lector la consuma en su totalidad, y b) con los parámetros redaccionales que sugieren escribir de forma corta, concisa, una idea por párrafo sin subordinaciones y con gran cantidad de hipertexto.

En torno a estas características del periódico en línea se desarrollan otros ámbitos que van ligados al tiempo de redacción de las noticias. Es indispensable, por ejemplo, especificar en la noticia la hora en la que se actualizaron los contenidos, puesto que internet puede ser visto desde cualquier lugar del mundo y a cualquier hora; y el concepto de “hoy”, “ayer”, “mañana” fluctúan según el lugar de donde se consulte. También es importante, más que en el impreso, que los titulares definan, de entrada, el lugar y los actores de la noticia ya que “el uso de titulares creativos y poco denotativos, tales como citas textuales entrecomilladas sin identificación de

⁶² SALAVERRÍA, Ramón. 1999. Op. Cit.

la fuente, títulos alegóricos o titulares informativamente incompletos imposibilita la decodificación de algunos titulares por parte de los usuarios de internet”⁶³.

Mirando nuevamente la historia de cada medio es entendible por qué en los periódicos en internet se escribe muy parecido, si no igual, a como se escribe en la prensa tradicional. La pirámide invertida ha sido el patrón redaccional hegemónico entre los periodistas de todo el mundo cuando de escribir noticias se trata, por eso “no es de extrañar que la inercia profesional y la mencionada tendencia al volcado de los textos en internet hayan conducido a que, hoy por hoy, este formato reine también en los periódicos digitales (...) La sencillez de una pirámide invertida difícilmente puede ser suplantada todavía por estructuras multiformes que obligan al periodista a un mayor esfuerzo de clasificación del material informativo (...) pero las características hipertextuales del nuevo medio reclaman estándares redaccionales renovados que faciliten la descomposición de los textos periodísticos en unidades plenas de sentido”⁶⁴.

2.2 GLOBALIZACIÓN Y LA ERA DE LA INFORMACIÓN

En todo este contexto cabe analizar más a fondo el fenómeno de la globalización ya que ha sido un conjunto de procesos que han afectado el desarrollo de los periódicos digitales. “Las innovaciones tecnológicas (la vigencia de las transmisiones en directo, entre otras) y las lógicas mercantilistas han producido severos cambios en la concepción del trabajo periodístico, traducidos en un mayor conformismo con respecto a la validación de las fuentes de información, a la aceptación de una escasa interpretación de las imágenes y a una reducción de la comprensión del mundo”.⁶⁵ Es importante porque las publicaciones electrónicas tienen una audiencia global.

⁶³ *Ibíd.*

⁶⁴ *Ibíd.*

⁶⁵ MARTINI, Stella. *Periodismo, noticia y Noticiabilidad*. Editorial Norma. Bogotá, Colombia. 2000. p. 27.

“Según un estudio de la firma de investigación de mercados Morgan Stanley, en el 2005 internet alcanzó por fin la cifra de 1.000 millones de usuarios en todo el mundo. Esta cantidad se alcanza luego de 36 años de la creación de la Red, en los que pasó de ser un sistema de comunicación entre bibliotecas y oficinas gubernamentales en Estados Unidos a un medio de comunicación e información global”⁶⁶.

Thompson es un poco más claro y específico para explicar los procesos de globalización y la relación de ésta con la comunicación y la información. Para Thompson, el desarrollo de los *media* es parte principal en los procesos de la “reordenación” del espacio y del tiempo que se han dado mediante la “interconectividad de diferentes partes del mundo, proceso que ha dado lugar a complejas formas de interacción e interdependencia”⁶⁷. A estos procesos los llama globalización. Thompson ubica la organización de redes de comunicación a escala global en el siglo XIX y los procesos de globalización como tales en el siglo XX, para lo que sucedieron tres desarrollos clave:

1. El desarrollo de sistemas de cable subacuáticos por los poderes imperiales europeos (con intentos exitosos entre 1850 y 1865).
2. El establecimiento de agencias internacionales de información (nacieron en 1835 y tuvieron grandes cambios en las guerras mundiales I y II).
3. La formación de organizaciones internacionales preocupadas por la distribución del espectro electromagnético.

La globalización de la comunicación y de la información se ha dado además por otros factores importantes, como la creación de grandes monopolios o

⁶⁶ REVISTA ENTER. Documento en línea. [Consultado el 19 de enero de 2006] Disponible en: http://enter.terra.com.co/enter2/ente2_actu/ente2_actu/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_2-2679492.html.

⁶⁷ THOMPSON, Jhon B. Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación. Capítulo 5: La Globalización de la comunicación. Paidós Comunicación. Barcelona, España. 1998. p. 199-200.

conglomerados de comunicación transnacionales que integran económicamente a empresas de información, de distribución de productos culturales como el cine y la música; la oportunidad de expansión de los productos por el mundo mediante satélites y la digitalización. Esta es una característica central de la globalización, que “los productos mediáticos circulan en una arena internacional”⁶⁸.

Algunas de las agencias internacionales de información son:

EFE: Sus orígenes datan desde 1865 en España, que se creó con el nombre de Centro de Correspondencia que posteriormente, en 1939 (el inicio de la segunda guerra mundial), es fundada con el actual nombre. Tiene presencia en 110 países y cuenta con diferentes soportes informativos tales como texto, fotografía, audio, video y multimedia. En 1979 ingresa como miembro de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP). En 1995 esta agencia obtiene el premio Príncipe de Asturias de Comunicación y Humanidades como reconocimiento a su labor, independencia y neutralidad. Cerrando el siglo XX (año 2000) inician el tráfico de información a través de internet con la digitalización de los archivos gráficos y de prensa. Los premios Rey de España, que sustituyeron a los EFE de Periodismo en 1983, incluyeron en el 2006 la modalidad de periodismo digital⁶⁹.

AFP: Agencia France-Press cubre 165 países. Fue fundada en 1835 en Francia por Louise Havas, por lo que inicialmente se llamó Agencia Havas. En 1944 toma el nombre de Agence France-Press (AFP).

AP: “Comenzó a entregar noticias en América Latina a dos periódicos cubanos en 1898. En 1914, un cablegrama de La Nación en Buenos Aires, que pedía noticias de AP sobre la primera guerra mundial, condujo a la expansión del servicio de AP a América del Sur.... En el 2001, AP lanzó AP Online en Español para sitios de

⁶⁸ *Ibíd.* p. 216.

⁶⁹ EFE <http://www.efe.com/quesefe/principal.asp?opcion=1&idioma=ESPAÑOL>. Consultado 20 de marzo de 2007.

internet, que combina noticias generales, cobertura de deportes, espectáculos y negocios, paquetes de titulares, reportajes de investigación y fotos con leyenda en español... Hoy en día, más de 70 reporteros y editores de AP, docenas de fotógrafos y videógrafos cubren noticias, deportes, negocios y entretenimiento desde 22 lugares en América Latina”⁷⁰.

Reuters: En 1851 Paul Julio Reuter inmigrante Alemán abrió una oficina de información en la ciudad de Londres que con el tiempo fue ganando reputación gracias a la calidad de su información. “Durante ambas guerras mundiales, Reuters se vio bajo la presión del gobierno británico, pero en 1941 se liberó de esta presión reestructurándose como compañía privada”⁷¹.

Como agencia nacional está Colprensa (Cooperativa Colombiana de Prensa): Su fundador fue Rodrigo Llano Isaza a comienzos de los años 80. “El sentido de Colprensa fue fortalecer la información de las regiones para manejar un esquema de corresponsalías directas que sirvan a los diarios regionales”⁷². “Creada por un grupo de periódicos colombianos para que le suministren comentarios, reportajes, crónicas, información, noticias, fotografías, columnas ligeras y hasta editoriales”⁷³

En cuanto a la sociedad de la información, Ancízar Narváez dice que hay sociedad de la información únicamente donde ha habido una sociedad industrial desarrollada en algún aspecto. La Sociedad de la Información privilegia tres espacios ligados al desarrollo industrial: los nodos de los centros mundiales tecnológicos y financieros, los Estado-nación y las ciudades. Hay una relación

⁷⁰ AP EN ESPAÑOL. <http://www.ap.org/espanol/> Consultado 20 de marzo de 2007.

⁷¹ REUTERS. <http://es.today.reuters.com/news/default.aspx>. Consultado el 20 de marzo de 2007.

⁷² http://www.elcolombiano.com.co/proyectos/edicion30mil/de_todos/una_empresa_familiar.htm Consultado el 20 de marzo de 2007.

⁷³ CACUA PRADA, Antonio. Historia del periodismo colombiano. Ediciones Sua Ltda. Segunda edición. Bogotá. 199?

directamente proporcional entre industrialización, mercado, urbanización, poder político, educación y el desarrollo de la sociedad de la información⁷⁴.

Por otra parte, Wolton Dominique plantea que lo que aparece como información en las redes son por lo menos cuatro cosas distintas: información servicio, información ocio, información acontecimiento e información conocimiento⁷⁵. Información servicio es aquella que informa sobre clasificados, ventas y compras... En la información ocio se pueden encontrar juegos, pasatiempos, chats... Información acontecimiento se refiere a las noticias, a hechos, a sucesos. Por supuesto este trabajo estudia la información acontecimiento. Y como información conocimiento se conocen las páginas científicas y educativas que generan su propio conocimiento.

El proceso de globalización abarca muchos otros ámbitos, el económico especialmente. A la globalización de los materiales simbólicos se le conoce también como mundialización cultural, que se refiere a la expansión del saber tecnológico de occidente: procesos telemáticos, digitalización y telecomunicaciones⁷⁶.

2.3 GÉNEROS PERIODÍSTICOS

Los géneros periodísticos son formatos de escritura de la información que el periodista usa para presentar sus informes. “Los géneros periodísticos nacen como herederos de los géneros literarios, pero la necesidad de los géneros es en el periodismo más inmediata y urgente que en la literatura (...). Hay que saber por

⁷⁴ NARVÁEZ MONTOYA, Ancízar. Nuevas tecnologías y sociedad de la información. Memorias: Seminario electivo Nuevas Tecnologías de Comunicación. Facultad de Comunicación Social y Periodismo. Universidad de Manizales. 2004 – II. p. 7.

⁷⁵ *Ibíd.* p. 16.

⁷⁶ *Ibíd.* p. 4 y 5.

lo tanto no sólo qué se está diciendo sino lo que se está haciendo: si se está tratando una noticia, un reportaje, una crónica o un editorial”⁷⁷.

Según Lorenzo Gomis, los géneros periodísticos cumplen distintas funciones, todas ellas dirigidas a cómo enfocar la noticia para determinar si es más importante describir el cómo sucedieron las cosas, o por qué, o dónde... Casi todos los autores que se han dedicado a hablar y estudiar los géneros periodísticos los han clasificado en dos categorías: informativos e interpretativos.

El desarrollo de todo artículo periodístico surge de una noticia, excepto en algunos artículos de opinión donde el autor escoge el tema según sus intenciones. Benavides y Quintero generalizan sobre el tema de qué es noticia proponiendo dos definiciones generales: “Se considera noticia la información sobre una ruptura del flujo normal de los eventos, una interrupción de lo esperado”; y “noticiosa es toda aquella información que la gente necesita para tomar decisiones acertadas en su vida”⁷⁸.

Estos autores también mencionan ciertas características en los hechos que pueden ser noticiosos como impacto, actualidad, prominencia, proximidad, conflicto y rareza. En cuanto a la redacción, deben ser claros, precisos, concisos y fuertes. Además de ello, dividen las noticias en dos tipos: duras y blandas, siendo las primeras las que acaban de suceder, con mayor inmediatez y menor interpretación. Las blandas están compuestas por hechos que pueden no ser tan inmediatos y que además entretienen.

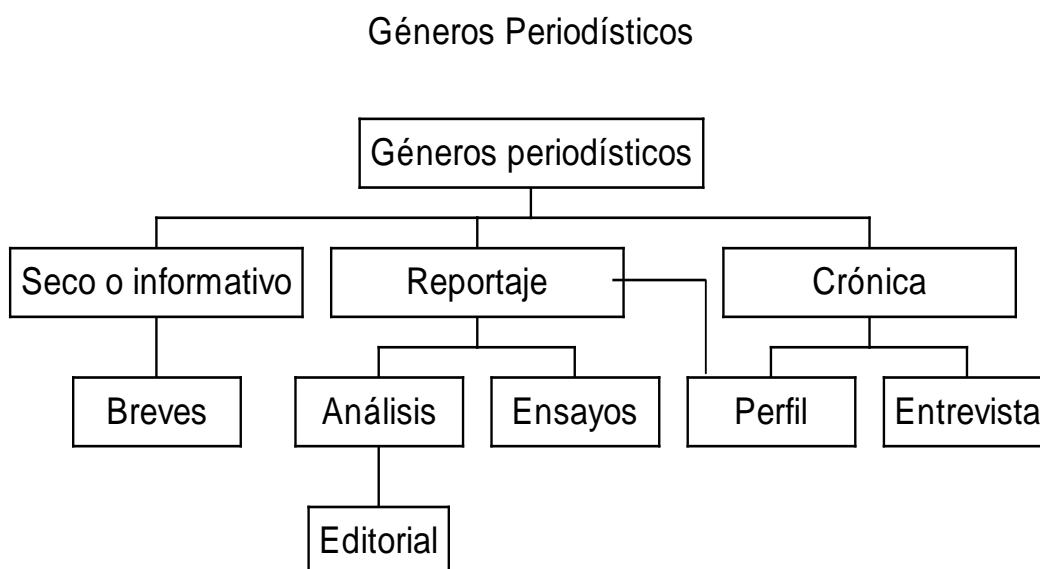
Según esto, nos atrevemos a decir que los periódicos en línea actualizan sus páginas más que todo con noticias duras.

⁷⁷ GOMIS, Lorenzo. Op. Cit. 44.

⁷⁸ BENAVIDES LEDESMA, Jose Luis y QUINTERO HERRERA, Carlos. Op. Cit. p. 63.

Los elementos que construyen un artículo periodístico son el antetítulo, el título, la entradilla y el *lead*, como los más importantes. A ellos se pueden sumar los destacados, las fotos, los recuadros y los pie de fotos.

Miguel Ángel Bastenier, en *El Blanco Móvil*, considera que únicamente existen tres géneros periodísticos centrales que son: el género seco (la noticia), el reportaje y la crónica; de ellos se desprenden los otros géneros como se puede ver en el siguiente gráfico:



Es de aclarar que lo que se describe en *El Blanco Móvil* (periodismo de España) como crónica es para nosotros (Colombia) el reportaje y viceversa. En el gráfico anterior lo dibujamos de acuerdo a la visión periodística colombiana

Veamos algunos de los géneros periodísticos desde diferentes autores:

2.3.1 Noticia. “Hace unos años Ted Turner la definió como “lo que está sucediendo”, eslogan de la cadena de noticias por cable que creara la *CNN (Cable Network News)* precursora de las transmisiones noticiosas globales”.⁷⁹

“La noticia sirve para comunicar con exactitud y eficacia un hecho nuevo. La forma que ha llegado a adquirir con el tiempo responde perfectamente a la función que cumple. El estilo puramente informativo con que se escriben las noticias facilita la confianza del público”⁸⁰. Martini concluye que la noticia “puede ser definida como *la construcción periodística de un acontecimiento cuya novedad, imprevisibilidad y efectos futuros sobre la sociedad* lo ubican públicamente para su reconocimiento”⁸¹. Por otra parte para Bastenier la noticia como lo referimos antes es un género seco que se caracteriza por “enunciar solamente eso que llamamos *hechos*, sin deslizar opiniones o interpretaciones explícitas (...) lo que conduce a la ‘despersonalización’ de lo narrativo y a una menor apropiación intelectual por parte del autor”⁸².

2.3.2 Reportaje. Aunque para Ledesma el reportaje es un género periodístico interpretativo, coincidimos con Vivaldi en que es un género informativo porque se dedica más que todo, en Colombia y en los medios referenciados, a informar, valiéndose de diferentes métodos, abarcando el porqué y el cómo de un hecho. En la academia enseñan que el reportaje se construye con varios artículos escritos con diferentes géneros sobre un mismo tema, abarcando así todos los ámbitos del hecho narrado. Martín Vivaldi define el reportaje como un relato periodístico informativo, “libre en cuanto al tema, objetivo en cuanto al modo y redactado preferentemente en un estilo directo, en el que se da cuenta de un hecho”⁸³.

⁷⁹ MARTINI, Stella. Op. Cit. p. 32.

⁸⁰ GOMIS, Lorenzo. Op. Cit. p. 45.

⁸¹ MARTINI, Stella. Op. Cit. p. 33.

⁸² BASTENIER, Miguel Ángel. *El Blanco Móvil*. Ediciones El País. Editorial Santillana. Madrid España. 2001. p. 34

⁸³ VIVALDI, G. Martín. *Géneros Periodísticos*. Editorial Paraninfo. España. 1998. Sexta Edición. p. 65.

En el reportaje “el periodista parte de un hecho noticiosos inmediato (...) y para darle todo el relieve explicativo posible el género recurre a una multitud de formas de apropiación de la información (...). Limita con todos los demás géneros. Es el fluido central del periodismo”⁸⁴

Ledesma sitúa los orígenes del reportaje moderno a principios del siglo XX en Estados Unidos con el periodismo de denuncia social de las revistas.

2.3.3 Análisis. Puede ser considerado un sub-género del reportaje. El periodista interpreta las consecuencias de los hechos teniendo en cuenta los antecedentes, las opiniones de diferentes corrientes estableciendo relaciones con la información encontrada para así pronosticar un futuro con respecto a ellos⁸⁵. El análisis intenta explicar, expresa conclusiones a partir de las causas, su estructura puede ser:

- Propuesta
- Argumentación
- Perspectiva
- Solución (si da lugar)
- Cierre (que puede ser a futuro)⁸⁶

2.3.4 Entrevista. “La entrevista se construye dentro del rigor de unas preguntas y unas respuestas. Es posible que muchas veces de allí se obtenga una idea completa del entrevistado o el hecho que éste relata y que, incluso, las respuestas sirvan para penetrar en el interior el personaje”.⁸⁷ Las entrevistas pueden estar escritas de diferentes formas: romanceada, con descripción del ambiente y el estado del entrevistado entre pregunta y respuesta; o la clásica pregunta-respuesta

⁸⁴ BASTENIER, Miguel Ángel. Op. Cit. p. 104 y 105

⁸⁵ BASTENIER, Miguel Ángel. El Blanco Móvil. Citado por: HIGUITA, Alejandro. Géneros en el periodismo escrito. Documento de clase. Facultad de Comunicación Social y Periodismo. Universidad de Manizales.

⁸⁶ BASTENIER, Miguel Ángel. Op. Cit. p. 114

⁸⁷ SAMPER PIZANO, Daniel. Antología de Grandes Reportajes Colombianos. Prólogo. Aguilar. Bogotá, Colombia. 2001. p. 15.

sin observaciones sobre lo que sucede en la entrevista; por último la temática en donde se agrupan las preguntas según el tema.

2.3.5 Crónica. “La crónica tiene una función de relato de lo que pasa a lo largo del tiempo por un lugar o un tema”⁸⁸. “La crónica es la narración de un hecho de forma continuada, en razón de la etimología de la palabra”⁸⁹. Este género periodístico se ha usado bastante en el periodismo literario, es un género interpretativo al que Martín Vivaldi añade el estilo personal del periodista que narra subjetivamente, es testigo de los hechos y los describe valiéndose de recursos literarios, pero sin dejar de informar⁹⁰. “El autor es completamente dueño de su material porque él mismo se ha convertido en fuente de la información”⁹¹

2.3.6 Semblanza o perfil. Miguel Ángel Bastenier dice que el perfil se haya tan cerca de la crónica como del reportaje que se enfoca sólo sobre un personaje. “Es un reportaje acerca de una persona real con un tema de interés humano. Su objetivo es resaltar la individualidad de una persona y/o colocarla en un marco general de valor simbólico social. Podemos ubicar los inicios de este género en los años veinte, cuando los reporteros de la prestigiosa revista *The New Yorker* descubrieron que se podía ir más allá de las declaraciones de un individuo a la hora de ofrecer el retrato de su personalidad”⁹². Este género interpretativo se nutre especialmente de la entrevista al personaje, a las personas cercanas a él, a sus enemigos y a la participación en su vida privada. El perfil se enfoca sólo sobre un personaje pero trabajando sobre un acontecimiento de actualidad.

Algunos autores diferencian la semblanza de perfil al decir de ésta que se dedica a un personaje fallecido, mientras que aquella a personajes vivos. También se han

⁸⁸ GOMIS, Lorenzo. Op. Cit. p. 46

⁸⁹ ALCOBA LÓPEZ, Antonio. Como hacer periodismo deportivo. Paraninfo Editorial. Madrid, España. 1993. p. 140.

⁹⁰ VIVALDI, G. Martín. Op. Cit.

⁹¹ BASTENIER, Miguel Ángel. Op. Cit. p 157.

⁹² BENAVIDES LEDESMA, José Luís y QUINTERO HERRERA, Carlos. Op. Cit. p. 165.

visto perfiles de personajes ficticios pero son los menos comunes en cuanto a su noticiabilidad.

2.3.7 Periodismo investigativo. El periodismo investigativo es un género informativo de denuncia, pues intenta descubrir los procesos y su valoración entre lo que es correcto o no, según las normas sociales. Es un periodismo que intenta cumplir la función de vigilar y controlar. En Colombia, este tipo de periodismo se desarrolló a finales del siglo XX: “En los años setenta también se consolida en Colombia el llamado periodismo investigativo, o aquella tendencia según la cual el ejercicio periodístico busca descubrir hechos de relevancia social que alguien pretende mantener ocultos, y cuya exposición es fruto del trabajo del periodista” (...) El periodismo investigativo en Colombia no surgió sino después de la segunda mitad del siglo”⁹³.

Heriberto Cardoso Milanés, doctor en Ciencias de la Comunicación Social, indica que todo periodismo debe ser de investigación pero que este nombre se ha dado a un periodismo que tuvo mucho auge después de la publicación de *Los hombres del presidente* de los famosos Woodward y Bernstein, y que éste no es un género sino una actitud del periodista y del medio ante temas que deben ser tratados con mayor profundidad y con varios formatos de presentación. No obstante, cita a dos autores que definen el periodismo de investigación así:

“es la reportería que se realiza a través de la iniciativa y el trabajo del periodista, sobre asuntos de importancia que algunas personas u organizaciones desean mantener en secreto. Los tres elementos básicos son: que la investigación sea el trabajo del reportero, no un informe sobre una investigación hecha por alguien más; que el tema de la información trate algo de razonable importancia para el

⁹³ SANTOS CALDERÓN, Enrique. Op. Cit. Pág 131.

*lector o televidente, y que haya quienes se empeñen en esconder esos asuntos al público*⁹⁴.

2.3.8 Reportaje gráfico. “El material ilustrativo (fotografías, gráficos, dibujos) se constituye cada vez más en el punto de anclaje de la atención del lector. Las fotografías adquieren un valor significativo en la construcción del verosímil: lo que no alcanzan a descifrar las palabras lo muestran las imágenes, y agregan la fuerza del testimonio, el “haber estado allí”(…), ha cobrado importancia el epígrafe de la foto ya que allí se fija, luego de los titulares, la atención del lector(…) Las notas acompañadas de material fotográfico jerarquiza el tema como relevante”⁹⁵. Este tipo de género se desarrolló con la imprenta a color y fue pionero en las revistas, luego en los diarios. Un reportaje gráfico se compone de un conjunto de imágenes que informan sobre un tema en particular.

2.3.9 Artículo de opinión. Una de las cosas que Vivaldi dice de él es que es un medio de expresión informativo, ideológico y orientador. Él lo define así: “Escrito, de muy variado y amplio contenido, de varia y muy diversa forma, en el que se interpreta, valora o explica un hecho o una idea actuales, de especial trascendencia, según la convicción del articulista”⁹⁶. No hay necesidad de que una noticia sea el núcleo de un artículo, lo más importante es la opinión del autor respecto al tema. Entre los géneros de opinión se cuentan también las caricaturas y las columnas. Esta última tiene tres características: “la periodicidad / actualidad, la titulación fija y el carácter emotivo con el que se expresa”⁹⁷.

⁹⁴ REYES, Gerardo. Periodismo de Investigación, Trillas, México, 1996, p.12. Citado por: CARDOSO MILANÉS, Heriberto. Periodismo de investigación ¿un nuevo género? Sala de Prensa. Septiembre de 2002. Documento en línea [Citado el 14 de agosto de 2006] Disponible en URL www.saladeprensa.org.

⁹⁵ MARTINI, Stella. Op. Cit. p. 109.

⁹⁶ VIVALDI, G. Martín. Op. Cit. p. 176.

⁹⁷ MORENO ESPINOSA, Pastora. Rasgos diferenciales de los géneros periodísticos de opinión. Sala de Prensa Octubre de 2003, Año V, Vol. 2. (Consultado el 16 de marzo de 2007) Disponible en internet www.saladeprensa.org.

2.3.10 La crítica. Gomis le da la siguiente función: “Aporta información sobre una obra – literaria, dramática, cinematográfica, musical, artística –, el contenido, acaso la representación de ella, su interpretación y exposición”⁹⁸.

Redacción para internet:

Además de que cada género periodístico tiene un “formato” o una estructura más o menos definida y conocida por los periodistas y de que algunas veces muchos escritos informativos no se puedan definir dentro de uno de ellos, en internet la redacción debe ser diferente. Al menos así lo consideran quienes han estudiado el nuevo medio. Escuetamente, la redacción para internet sería como la sugieren Arruti y Flores Vivar, sin dejar de respetar la redacción normal que debe tener cualquier escrito (orden, claridad, ortografía...), esto es:

- ♦ “Los párrafos deben contener entre cuatro y seis líneas. Escribir más líneas puede causar cierto cansancio en la lectura”.
- ♦ “Cuando se escribe un correo, hay que poner el *subject* o tema del mensaje que se quiere transmitir. Se debe intentar que el tema refleje lo que contiene el cuerpo del mensaje”.
- ♦ “Los periodistas que deseen desarrollar una verdadera labor de interactividad que el medio genera deberán responder al mensaje de los usuarios (su audiencia) antes de las 48 horas. Aunque lo ideal sería antes de las 24 horas”⁹⁹.

El estudio Eyetrack referenciado en los antecedentes de este trabajo, también sugirió la forma en la que deben ser redactados los informes periodísticos para una óptima aceptación de los usuarios. Una recopilación de las más importantes la

⁹⁸ GOMIS, Lorenzo. Op. Cit. Pág. 46

⁹⁹ FLORES VIVAR, Jesús y ARRUTI, Alberto Miguel. Ciberperiodismo. Imusa Noriega Editores. México. 2001. Pág. 142.

hizo Guillermo Franco (en El Tiempo) que tituló *Cómo Escribir para Internet*¹⁰⁰. Entre las recomendaciones que hace están:

- ♦ Las historias cortas son más vistas que las largas. Por eso sugiere escribir brevemente.
- ♦ Sea directo y eficiente con los títulos.
- ♦ Use párrafos cortos.
- ♦ “Use el hipertexto con el fin de partir las informaciones largas en múltiples páginas”.
- ♦ La Pirámide Invertida se acomoda perfectamente a las necesidades de los usuarios.
- ♦ Entregue una idea por párrafo.
- ♦ Rompa los párrafos largos en listados.
- ♦ Use verbos fuertes.
- ♦ Use la voz activa.
- ♦ Cuídese de las metáforas extendidas.
- ♦ Use frases cortas evitando el exceso de comas (subordinan), el queísmo, paréntesis...

Para prensa, por ejemplo, los párrafos pueden ser subordinados porque finalmente el lector puede retroceder en la lectura fácilmente y retomar el hilo de la misma. Las historias son recreadas con recursos literarios y elimina los listados.

El periodismo en línea tiene como canal la internet, y como soporte la pantalla del computador, por lo tanto es complementario de los otros medios, pero diferente a ellos. Por eso aparecieron nuevos hábitos de lectura, nuevo lenguaje para internet y seguidamente nueva redacción. Ahora más que nunca, para mayor claridad y rapidez informativa, se exigen oraciones básicas: sujeto –verbo – predicado. Los

¹⁰⁰ FRANCO, Guillermo. *Cómo escribir para internet*. El Tiempo. Documento en línea Disponible en <http://periodismoenlinea1.blogspot.com>

títulos deben ser claros y directos. “Se evitan los títulos libres, literarios y los juegos de palabras que exigen que el lector reflexione y se tome su tiempo para captar el significado del titular, especialmente en los casos en los que no existe un apoyo escrito o gráfico que ayude a contextualizar y comprender el encabezado de la noticia impidiendo, así, la rapidez que caracteriza al internet”¹⁰¹

Los antetítulos en la internet son frases breves o una palabra que contextualiza la noticia refiriéndose ya sea al tema, a la geografía, al ambiente o al tiempo en el que se desarrolla la noticia, mientras que en los impresos son frases con sentido completo que contextualizan generalmente el título.

2.4 EL PERIODISTA EN LÍNEA Y EL FENÓMENO DE LOS BLOGS

Este aparte del Marco Teórico está basado en el ensayo de la periodista española María de los Ángeles Cabrera titulado “Importancia del periodista en la era digital”¹⁰², en el que expone las razones con las cuales acordamos construir esta parte del proyecto.

El periodista actual se ve afectado por las nuevas tecnologías porque su razón de ser se ve desfigurada debido al alcance que las audiencias tienen a la información sin necesidad de mediadores y a la posibilidad de volverse emisores de la misma. “A nivel individual, cualquiera con tecnología, literalmente, de consumo masivo (cámaras de video y fotografías digitales, grabadoras ... un PC y una conexión a internet), puede convertirse en un generador de contenido”¹⁰³. Muestra de esta situación es la que se presenta en Corea del Sur donde Oh My News, diario

¹⁰¹ MARTÍN HERRERA, Inma. Nuevo lenguaje para un nuevo medio. Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui. No 92. Diciembre de 2005. Quito, Ecuador. p. 26.

¹⁰² CABRERA, María de los Ángeles. Importancia del periodista en la era digital. [Consultado el 17 de agosto de 2006] Documento en línea disponible En: <http://www.enlaceweb.net/pipermail/interlink/2002-October/000139.html>

¹⁰³ EL TIEMPO. Repensar las facultades de periodismo. Op. Cit.

digital, tiene más de 44.000 ‘reporteros ciudadanos’ generadores de información¹⁰⁴.

La autora del ensayo menciona tres elementos que influyen en el papel del periodista: la tecnología, la audiencia y la formación desde la academia. Desde el punto de vista tecnológico el periodista debe adaptarse a los cambios y estar en la capacidad de producir contenidos convergentes e interactivos. Es en este punto de interactividad donde entran a jugar papel relevante las audiencias, puesto que gracias a ella ahora pueden tener contacto con el productor de los contenidos y exponer en esa retroalimentación argumentos que esperan ser debatidos, por lo tanto, el periodista se convierte en un “auténtico comunicador” o mediador de la información de manera profesional y ética, cosa que además intensificaría la fiabilidad de sus lectores y la credibilidad del medio puesto que el periodista sabe cómo hacer que sus contenidos puedan ser verificados como que son verdaderos y la calidad de la redacción no se puede comparar a la de un *amateur* (como los blogs). Esto se logra mucho más fácil si desde la academia los futuros periodistas son entrenados para enfrentarse al nuevo medio.

“El nuevo profesional no debe estar sólo familiarizado con la tecnología sino que además, ha de forjarse una mentalidad basada en el aprendizaje del modo adecuado de redacción para un medio digital, de cómo integrar gráficos y vínculos, o facilitar el acceso a bancos de fotos, a información temática exhaustiva. Todo esto exige un nuevo modo de concebir la selección de los materiales y los criterios de relevancia”¹⁰⁵.

El periodista es un intérprete de los hechos, es el puente entre el hecho y el receptor; con la llegada de las nuevas tecnologías el lector tuvo acceso directo a la información lo que hizo pensar al periodista Ignacio Ramonet, director de *Le*

¹⁰⁴ Ibid.

¹⁰⁵ CABRERA, María de los Ángeles. Op. Cit.

Monde Diplomatique, que el papel del periodista estaba en crisis ya que la idea de que “ver es comprender” supuso que no era necesaria la intervención de éste para interpretar la información. Esa creencia elimina la posibilidad de que se ‘culpabilice’ al periodista por una ‘mala explicación’ de la información puesto que, como el receptor es testigo, él mismo es responsable de la interpretación que hace de él porque supone que comprendió el hecho en todo su contexto¹⁰⁶.

2.4.1 El fenómeno de los Blogs. “Un blog es un diario o una bitácora escrita por alguien sobre un tema específico y cuyo contenido puede ser comentado en-línea por cualquier cibernauta”¹⁰⁷. Este tipo de publicaciones representan las opiniones del autor, por lo tanto son parciales y no están sometidas a un editor, ni a un corrector de estilo, no son censurados por ningún tipo de estamentos... por lo tanto no tienen el rigor periodístico de los artículos noticiosos y pueden no ser veraces.

La facilidad para crear blogs ha hecho que muchos ciudadanos que los saben desarrollar se conviertan en fuentes de información. “Según un informe del Media Center del Instituto de Prensa Americano, para el año 2021 los propios ciudadanos elaborarán el 50% de la información que consumen. Los orígenes del blog se remontan al año 1992, cuando la Web científica CERN empezó a publicar día a día sus avances de investigación. Posteriormente dos servicios gratuitos de edición weblog se encargaron de que el fenómeno se popularizara en 1999¹⁰⁸.

La fuerza de los blogs ha tomado cada día más auge y mayor presencia en los periódicos en línea ya que estos pueden informar aquellos temas que el periodismo tradicional no ve como importantes y otros que prefiere no mencionar.

¹⁰⁶ RAMONET, Ignacio. Los periodistas están en vías de extinción. Documento en línea [Consultado el 8 de octubre de 2006] En Sala de Prensa. Agosto 2002. Año IV, Vol. 2. Disponible en <http://www.saladeprensa.org/art382.htm>

¹⁰⁷ La Nueva Fuerza de los Blogs. Documento en línea. [Consultado el 5 de julio de 2005] Disponible en <http://univirtual.utp.edu.co/uv/html/nota.php?idNota=122>. Colombia. Tomado de El Tiempo.

¹⁰⁸ MENDÍVIL, María Antonieta. La irrupción de los "Blogs". Documento en línea [Consultado el 8 de octubre de 2006] Colombia. Disponible en: <http://www.usergioarboleda.edu.co/grupointernet/blogs.htm>.

La labor informativa que están desarrollando los blogs ha sido denominada periodismo ciudadano, “cada lector, cada ciudadano es reportero” porque tiene la posibilidad de difundir información sobre todo aquel tema que considere importante, muchos de ellos cubren noticias donde los periodistas no pueden estar, factores que están desplazando la labor interpretativa del periodista¹⁰⁹.

Esta fuerza se está viendo reflejada en el espacio que los diarios en línea le están abriendo a los ciudadanos para que tengan allí su blog, se convierte además en una estrategia para que los visitantes de la página vean que este sitio web se actualiza constantemente y que ofrece diversidad de temas escritos por gente apasionada.

2.5 APLICACIÓN DEL PERIODISMO EN LÍNEA EN LOS PERIÓDICOS LA PATRIA, EL COLOMBIANO, EL PAÍS Y EL TIEMPO

Ya hemos dicho que inicialmente los medios tradicionales usaban la página web para mostrar allí la misma información que ofrecían en el impreso. Además de esta primera ventaja, que es tener un contenido inicial y permanente que ofrecer en internet, los periódicos aportan a su versión en internet otros elementos importantes que les otorgan credibilidad y rentabilidad. Estos elementos son:

- a. La cabecera: por el que el producto es reconocido y asociado, y que hace entender que su oficio o su oferta principal es informar
- b. La redacción: cuenta, al menos inicialmente, con el equipo de redacción básico del impreso y en cierta manera con el núcleo donde se elaboran las noticias.
- c. El archivo: este es un elemento importante con el que seguramente no cuentan otras publicaciones en internet que no tienen soporte físico. Ordenar y contextualizar la información que ya ha sido dada a conocer.

¹⁰⁹ Periodismo Ciudadano, Una Nueva Estrategia Informativa. IBLNews 13 Nov de 2003. Documento en línea. [Consultado el 8 de octubre de 2006] Disponible en <http://www.publicasonline.com/trpp/secciones-viewarticle-20.php>.

- d. La infraestructura corporativa: “es aportada por los medios no sólo por sus infraestructuras físicas y sus recursos humanos y financieros, sino por un saber hacer en mercados altamente competitivos, al haber incorporado los procesos de innovación tecnológica como un actor necesario para la mejora de la calidad y sobre todo por poseer la experiencia y funcionalidad que demanda hoy día el mercado de la comunicación”¹¹⁰.

En este estudio analizamos cuatro periódicos colombianos: La Patria, de Manizales; El Tiempo, de Bogotá, pero de circulación nacional; El País, de Cali, y El Colombiano, de Medellín.

2.5.1 La Patria. El lunes 20 de junio de 1921 nació La Patria como un periódico de difusión y defensa del partido conservador, encabezado por el señor Francisco José Ocampo Londoño. En 1943 La Patria pasó a ser del señor José Restrepo Restrepo, familia a la cual aún pertenece el diario. La Patria se gloria de haber sido el primer periódico en adoptar la off-set en su impresión. Actualmente es el único diario de Caldas, pues la que pudo ser su competencia, El Tiempo Café, cerró a finales de enero del año 2006; profesa neutralidad política, “vocación por el servicio a los lectores y no lectores” y en 2005 alcanzó su edición número 30.000.

Con 85 años de tradición, La Patria se ha consolidado como empresa líder de periodismo en la región. Desde el 9 de febrero de 1998 La Patria publicó por primera vez su dominio en internet: www.lapatria.com. Este sitio contenía una selección de noticias del periódico impreso, en promedio 15 noticias que incluían, entre otras, 3 de la sección página principal, 2 de social, 2 de regional y 2 de deportes. Esta página web ha tenido cinco rediseños desde su creación. En el segundo semestre del 2003 incluyó la publicación en internet de casi toda la información que se encuentra en el periódico impreso, desde mayo del 2006 cuenta con un editor web y actualización de las noticias de última hora. En

¹¹⁰ FLORES VIVAR, Jesús Y ARRUTI, Alberto Miguel. Op. Cit.

noviembre de 2006 se ligaron a un servidor de diseño, comunidadenlinea.com.co, en el que cuentan con espacio para disponer allí todas las noticias del impreso, incluso de páginas sociales y las caricaturas, comercio electrónico, un mejor servicio de clasificados, web blogs, RSS, una tienda web y una galería de medios (imágenes, sonido, video y tiras cómicas)¹¹¹. Actualmente presenta un diseño un poco más ágil gracias a que la letra es más grande, el color azul oscuro que utilizaban anteriormente en los costados de la página desaparecieron y los actuales son colores claros que facilitan la visión global de la página. Aunque ofrece mayor posibilidades gráficas, el icono por el cual se puede acceder no es lo suficientemente visible y claro para llegar a ellas. También pasaron de un menú vertical en la parte izquierda a uno horizontal que está ubicado bajo el cabezote. En este rediseño utilizan mejor el espacio ya que le facilitan al lector la visibilidad de la información sin necesidad de que éste tenga que recorrer la pantalla de arriba a abajo. Además se le da mayor importancia al cabezote del periódico que a la publicidad como no era el caso del diseño anterior.

2.5.2 El Colombiano¹¹². Fundado el 6 de noviembre de 1912 como un periódico católico conservador por Francisco de Paula Pérez. Tuvo un tiraje de 400 ejemplares y un valor de 3 centavos. Era un periódico de cuatro páginas y cinco columnas. Nació como un bisemanario local de Antioquia. En 1930 pasó a manos de los señores Fernando Gómez Martínez y Julio C. Hernández Fernández quienes hicieron una reinauguración del diario el 2 de enero del mismo año. De acuerdo con la primera fecha de creación, el diario El Colombiano cumple 94 años de servicio. Su gerente actual es Luis Miguel de Bedout Hernández y su directora es Ana Mercedes Gómez Martínez.

Su primer gran cambio en el diseño impreso se hizo en la edición número 30.000. El Colombiano, aunque es un diario local tiene la tendencia a ser nacional debido

¹¹¹ Según lo indica la directora de sistemas de La Patria, Elizabeth Ramírez.

¹¹² Información suministrada por Angela María Correa, integrante del equipo de redacción del periódico en línea. A la fecha: junio 12 de 2006 por correo electrónico.

a la gran cantidad de información que publica referida a este tema, además de un despliegue amplio a las noticias internacionales que no corresponde con el común de los diarios locales del país.

La edición en línea se creó en 1996 y actualmente ofrece enlace a su edición impresa, envío por correo electrónico de los titulares (News Letters); y tres canales informativos, alimentados frecuentemente por el equipo de periodistas de la edición electrónica, con todo el acontecer de Antioquia, Colombia, el mundo, los deportes, galería fotográfica, etc, la agenda es amplia e incluye desde cultura, cine, política, deportes, estilos de vida, eventos, ferias, coyuntura, personajes e In Memoriam.

Elcolombiano.com informa desde el lugar de la noticia, gracias a las tecnologías inalámbricas y a la alianza con otros medios y compañías. Desde hace cinco años son el sitio oficial de las importantes ferias de moda Colombiamoda y Colombiatex que tienen como sede a Medellín, tiempo desde el cual cuentan también con dos bitácoras o blogs personales que renuevan sus contenidos diariamente: “Cápsulas de Fútbol”, con el periodista Alfredo Carreño Suárez, y “De Buena Fuente”, con el periodista Fernando Quijano. Las bitácoras Gente de Tecnología y Mazoblogs son más recientes.

En su página ofrecen noticias a través de la tecnología Really Simple Syndication, RSS, que permite a los usuarios recibir alertas informativas cada que los contenidos son actualizados sin la necesidad de que ingrese a la página web. Contiene además una Tienda Electrónica de los productos de *El Colombiano*.

“Desde los inicios de elcolombiano.com, el área ha contado con el total respaldo de las directivas del medio para realizar su labor. *El Colombiano* es consciente de la importancia de internet como medio de comunicación y canal para llevar su mensaje a cualquier parte del mundo. En *El Colombiano* no diferenciamos

periodismo digital, de periodismo convencional, simplemente buscamos buenos profesionales: éticos, con mística, comprometidos con los lectores, sensibles, con criterio e independencia”¹¹³.

2.5.3 El País¹¹⁴. Fundado en 1950 por los hermanos Álvaro, Mario y Alfredo Lloreda Caicedo. Los Lloreda, han actuado en la vida como periodistas y políticos del partido liberal. El periódico recibió el 27 de marzo de 2003 la Orden Nacional al Mérito en el grado Cruz de Plata, otorgado por la Presidencia de la República de Colombia. El 10 de noviembre de 2005 recibió el Premio como Mejor Sitio Web de Medios de Comunicación a nivel nacional, otorgado por la Cámara Colombiana de Informática y Telecomunicaciones, Ccit.

“El periódico en línea nació en 1997 y era parte del proyecto informativo Eureka. Lo hacían dos personas y se alimentaba exclusivamente con el contenido del periódico impreso. En 2000, Terra compró los contenidos textuales y gráficos, motivando el primer rediseño integral de la página. El primer acontecimiento cubierto en formato en línea fue el ataque del 11-9-01.

El formato en línea fue inaugurado el 23 de noviembre de 2001, con una distribución gráfica y textual muy similar a la actual.

En 2003 se rediseñó con las actuales características. Sin embargo, desde esa fecha hasta acá se han ido incorporando cambios sustanciales en el modo de presentación de las noticias. En 2005, se incorporaron los audios y los videos.

En 2006 incrementaron la oferta de especiales virtuales y reportajes gráficos. Además el importante cubrimiento de las dos jornadas electorales del año. Con ello, implementaron un chat permanente, de gran acogida entre los usuarios.

¹¹³ *Ibíd.*

¹¹⁴ Con información suministrada por Carlos García, integrante del equipo de redacción del periódico en línea. Información el 1 junio de 2006 por correo electrónico.

“En Colombia el periodismo digital apenas si está despertando. Es por eso que, al inicio, encuentra grandes resistencias en las salas de redacción de los periódicos impresos. Además, en primera instancia y por captar públicos de distintos lugares del mundo, se piensa el online como una copia fiel del impreso. Concepto que se va revaluando con los avances tecnológicos y con el entendimiento de internet como otro medio de comunicación, donde convergen todos los formatos hasta ahora conocidos.

“En el momento, el diario El País ha comprendido la importancia del medio internet y pone la mirada en los usuarios que a diario demandan información de calidad. Por ello, tiene un equipo que sigue creciendo para la administración, seguimiento y alimentación de información, además de su infraestructura en ingeniería y diseño.

“El online pasó a ocupar los primeros puestos de importancia en el diario. En el momento intentamos trabajar con los periodistas de la redacción el concepto de ‘bi media’, donde los periodistas deben producir sus textos no sólo pensando en el impreso, sino también en internet, lo que implica además otros formatos: audio, video e imagen.

“Además, trabajamos con el concepto ‘democratización de los medios de comunicación’. Una de las características más importantes es, quizá, el empoderamiento del usuario al consumir lo que él quiere y no lo que el medio le ofrece. Esta incipiente democratización la vemos en los foros de opinión, donde se le da al usuario la posibilidad de comentar cada una de las notas, generándose así temas de discusión e interacción entre los usuarios de todo el mundo”¹¹⁵.

“Cinco periodistas, dos diseñadores y dos ingenieros es el equipo encargado de elpais.com.co. Los periodistas se dividen el día y la noche en turnos y se encargan

¹¹⁵ *Ibíd.*

de mantener el online actualizado en información local, nacional e internacional. Acudiendo a la sala de redacción del mismo diario o a las agencias de prensa con las que el diario tiene contrato”.

2.5.4 El Tiempo¹¹⁶. Fundado el 30 de enero de 1911 por Alonso Villegas Restrepo, dos años después pasó a ser propiedad de Eduardo Santos Montejó, de vocación política liberal, familia a la que aún pertenece. Aunque sus instalaciones se incendiaron en 1952, el diario no dejó de circular porque El Liberal prestó sus instalaciones para continuar con la actividad periodística de El Tiempo.

“Eltiempo.com agrupa todos los contenidos de la Casa Editorial El Tiempo (CEET). Además, cuenta con un equipo de redacción que reacciona a las noticias de última hora de manera instantánea. Se trata de un contenido en constante evolución (por su facilidad de edición, el desarrollo de una nota está evolucionando y ampliándose minuto a minuto”).

Eltiempo.com surgió el 22 de enero de 1996. La Casa Editorial El Tiempo le ha apostado, desde hace 10 años, al desarrollo de una página web que no sea sólo "alimentar las notas del impreso en la versión online" como si fuera una caneca, sino que represente el concepto de un medio online de actualización constante, de instantaneidad informativa (eso difícilmente se maneja en impreso) y de contenidos enlazados, interconectados, para que el lector tenga acceso a una información empaquetada, es decir, que si lee una noticia, tenga la opción de ampliar esa información con enlaces relacionados a, por ejemplo, análisis escritos por columnistas en días pasados, infografías del tema, audios con voces de los protagonistas de la noticia, etc.

¹¹⁶ Información suministrada por Carlos Solano, periodista de eltiempo.com el 13 de junio de 2006 por correo electrónico.

Hace alrededor de cuatro años se inició la campaña de convergencia de medios, que significa que todos los medios de la casa trabajan para todos los medios. Por ejemplo, un periodista de *Citytv* no desarrolla un contenido exclusivo para dicho canal, sino que se convierte en contenido multimedia para *eltiempo.com* e incluso en desarrollo posterior para el impreso. En ese sentido, la CEET le apuesta a que todos los periodistas de la casa adopten los conceptos del periodismo digital y los apliquen en su trabajo diario. Es por eso que incluso nuestros corresponsales en el exterior y en todo el país ya están trabajando en este sentido. Ya montan sus notas en la red y aplican los conceptos de redacción para internet. Saben que la redacción que hicieron para el impreso no es la misma que para el punto com.

Aunque todos los periodistas de la CEET tienen una responsabilidad para *eltiempo.com* hay un equipo base que nutre la página y vigila que esos contenidos fluyan con normalidad. Ese equipo de redacción está conformado por cerca de 12 periodistas. Funciona como cualquier otro equipo de sección del periódico: hay labor periodística y labor editorial. En cuanto a la reportería, los redactores de *eltiempo.com* nutren la redacción de notas con la labor que hacen los periodistas de *El Tiempo* y de *Citytv*.

El 17 de julio de 2006 la edición en línea tuvo un rediseño que contempló el cambio de ubicación de las fotos dándoles mayor prioridad en el primer pantallazo, cambiaron los colores y pasó de un menú servido de forma vertical en la columna izquierda a uno horizontal bajo el cabezote, que antes estaba centrado en la página y ahora se encuentra alineado a la izquierda, de fondo negro y letra blanca. Es de resaltar que en el diseño anterior predominaba el color azul y en menor escala el negro y el rojo. Actualmente el color destacado es el rojo para los títulos y el negro para el resto del texto eliminando el azul; también tiene una zona destacada para los usuarios que contiene blogs, “podcast” (un blog que desarrolla su tema por medio de archivos de sonido), “videocast” (un blog que tiene como eje central de su contenido archivos de video) y correo electrónico.

3. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

3.1 FUENTES DE INFORMACIÓN

- ◆ Además de las fuentes documentales citadas en el Marco Teórico, hacemos referencia a los periódicos colombianos *El Tiempo*, *La Patria*, *El Colombiano* y *El País* recolectados tanto en formato impreso como en línea durante los meses de junio y julio de 2006, los días lunes, jueves y domingo.
- ◆ Como fuentes empíricas en los periódicos estudiados consultamos a los siguientes periodistas quienes de alguna forma tienen que ver con la parte digital de cada medio.

El Tiempo:	Carlos Solano	Periodista
El País:	Carlos García	Periodista
La Patria:	Elizabeth Ramírez	Jefe de Sistemas
	Fernando Ramírez	Editor de Noticias
El Colombiano:	Ángela María Correa	Comunicadora Social

- ◆ Como fuentes de internet consultamos las siguientes páginas:
Sala de prensa (www.saladeprensa.org)
Laboratorio de comunicación multimedia (<http://www.ucm.es/info/>)
Revista Chasqui (www.comunica.org/chasqui)

3.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Con los instrumentos de análisis de información estudiaremos el contenido de cada categoría (título, antetítulo, entradilla, fotos, recuadros, infografía, sonido, video, hipertexto, interactividad y géneros periodísticos). La categoría

“Globalización” se analiza estudiando la asociación de los medios a agencias periodísticas.

En el instrumento se estudiarán las siguientes variables:

- ♦ Fecha: responde a fecha de publicación del periódico. El formato para diligenciarlo es dd/mm/aa (día, mes y año).
- ♦ Periódico: es el nombre del diario que vamos a estudiar. Las opciones de respuesta corresponden a: La Patria, El Colombiano, El País y El Tiempo; que son la muestra.
- ♦ Sección: es el nombre de las páginas escogidas para estudiar. Tiene cuatro opciones de respuesta: Primera página, Nacional, Regional y Deportes.
- ♦ Título: es una respuesta abierta en la que se escribe textualmente el título de la narración principal de la sección estudiada. Según la descripción teórica los titulares impresos deben contener un verbo activo, estar en presente y que pueda extenderse a varias columnas, mientras que los digitales deben tener las mismas especificaciones y además se exigen mucho más directos y que contengan el hecho.
- ♦ Antetítulo: es una respuesta abierta en la que se escribe textualmente el antetítulo de la información principal de la sección estudiada. Según la teoría, en el impreso deben ser frases con sentido completo que generalmente contextualizan el título. Mientras que en la internet son palabras.
- ♦ Entradilla: respuesta abierta que contiene textualmente la entrada de la narración. Es un párrafo que consta de una o dos frases que aclaran, resumen o complementan la información antes del lead.
- ♦ Género: en esta variable se especificará el género periodístico escogido por el diario para narrar los hechos. Las opciones de respuesta son: noticia, reportaje, análisis, entrevista, crónica, semblanza o perfil, periodismo investigativo, crítica, opinión o reportaje gráfico. Su estudio se desarrollará según lo descrito en el marco teórico. Es de aclarar que el género gran

reportaje no lo incluimos dentro de nuestra investigación ya que durante el tiempo estudiado (junio y julio 2006) no se presentó en la muestra.

- ♦ Número de recursos: esta variable consta de tres sub-variables en el análisis del impreso que son: fotos, recuadros e infográficos. En cada uno de ellos se pondrá la cantidad de veces que se presentan en la narración. En la versión en línea tiene otras cuatro sub-variables que son sonido, video, animación y texto y se diligencian de la misma forma que en el impreso. Por lo tanto son campos numéricos, no letrados.
- ♦ Globalización: se mide por medio de las asociaciones de los periódicos con Agencias de Prensa en la información estudiada. En el campo de ambos formatos se describe cuál agencia de prensa fue la fuente de información. Entre las opciones pueden estar Colprensa, AP, AFP, EFE, SNE y Reuters. Finalmente en esta categoría se contará el número de agencias a las que recurre el diario para escribir sus informes y el resultado será numérico.
- ♦ Hipertexto: el número de enlaces hipertextuales que tiene la información dentro del texto y fuera de él. El campo se diligencia con números. Esta variable sólo cuenta en el periódico en línea.
- ♦ Interactividad: esta variable está compuesta por tres sub-variables que son: chat, opine y foros, que informan la cantidad de opciones de interactividad que se ofrece en cada nota. Son campos de una única opción en los cuales se señala con una equis (X) el tipo de sub-variable que contiene la noticia con la posibilidad de que todas estén presentes. (Ver anexo 1. Pág. 131).

3.3 PROCEDIMIENTO DEL ESTUDIO

Recolección de la muestra:

- ♦ Periódicos: La Patria, El Colombiano, El País y El Tiempo
- ♦ Versiones: Impresas y digitales (en línea)
- ♦ Período: Dos meses: junio y julio de 2006
- ♦ Secciones: Primera página, Nacional, Regional y Deportes

- ♦ Días: Domingo, lunes y jueves

Aplicación de los instrumentos:

- ♦ Diligenciar cada variable que conforma el instrumento diseñado.
- ♦ Comparación de las respuestas obtenidas en cada variable

Tabulación:

- ♦ Crear nuevos cuadros comparativos de los resultados obtenidos en los que se especifique cualitativamente qué cambio se da en la redacción de la información al pasar del impreso a digital.

Análisis:

- ♦ Comparar los resultados obtenidos sobre la redacción noticiosa cuando se pasa del impreso a la edición en línea.
- ♦ Concluir cómo se 'comporta' la redacción del periódico en línea en los cuatro medios colombianos estudiados

3.4 TIPOS DE ANÁLISIS DE RESULTADOS

El tipo de investigación propuesta, y por consiguiente la expresión de los resultados, es cualitativa, ya que se adecua a la forma de trabajo para buscar los objetivos.

Según Bonilla Castro y Rodríguez Shek¹¹⁷, la investigación cualitativa permite que de manera inductiva se pase del dato observado a identificar los parámetros de comportamiento. Buscamos conceptualizar sobre la realidad con base en el estudio del comportamiento de la información.

¹¹⁷ BONILLA CASTRO, Elssy y RODRÍGUEZ SHEK, Penélope. Más allá de los Métodos: La Investigación en Ciencias Sociales. Tercera Edición. Editorial Norma. Bogotá. 2005.

“El método cualitativo se orienta a profundizar en algunos casos específicos. Su preocupación no es prioritariamente medir sino describir textualmente y analizar el fenómeno social a partir de sus rasgos determinantes”¹¹⁸

El proceso de nuestra investigación responde a la técnica cualitativa:

1. Definición de la situación a investigar
 - a. Exploración de la situación
 - b. Diseño
2. Trabajo de campo:
 - a. Recolección de datos cualitativos
 - b. Organización de la información
3. Identificar patrones culturales:
 - a. Análisis (“utiliza preferentemente la inferencia inductiva y el análisis diacrónico en los datos... centra el análisis en la descripción de los fenómenos y cosas observadas”¹¹⁹)
 - b. Interpretación (“la interpretación que se le da a las cosas y fenómenos no pueden ser captados o expresados plenamente por la estadística o las matemáticas”¹²⁰)
 - c. Conceptualización

La información recolectada se analizará según los criterios descritos en las herramientas, es decir, se compararán el impreso y el formato en línea para descubrir las diferencias entre uno y otro. Los resultados serán cualitativos porque lo que se busca es investigar la forma de ser de la información en ambos formatos; se pretende profundizar en los cambios que ha tenido ésta, trabajamos con una muestra limitada y la técnica básica de recolección de datos está diseñada precisamente para evaluar las diferentes cualidades de los dos tipos de

¹¹⁸ *Ibíd.* p. 110.

¹¹⁹ CERDA GUTIÉRREZ, Hugo. *Los elementos de la investigación*. Editorial El Buho. Tercera Reimpresión 2002. Bogotá, Colombia. p. 47 y 48.

¹²⁰ *Ibíd.*

periódicos por medio de la observación y la comparación. Otra técnica de recolección de información es la que suministran los periodistas de cada medio.

El rol de la investigación cualitativa es exploratorio-interpretativo. La relación entre teoría -concepto e investigación, busca comprender los ejes que orientan el comportamiento. Es consciente de que la realidad social es construida y modificada por los miembros de la sociedad; y la naturaleza de los datos es textual y detallada¹²¹. Esta modalidad de investigación responde a un enfoque empírico analítico de corte no experimental. La investigación empírica “parte del supuesto de que la verdad está contenida en los hechos por lo tanto la tarea primordial de la práctica científica radica en constatar y en medir estos hechos con el fin de establecer posteriormente relaciones que nos permitan generalizar a niveles de mayor abstracción”¹²². Usualmente los datos se registran a través de técnicas para obtener información, indicadores y relaciones. “A partir de este proceso estaríamos en condiciones de realizar las interpretaciones teóricas”.¹²³

Lo analítico “exige estudiar y examinar el problema, separando sus partes del todo, o sea los elementos del problema, para identificarlas y definir las, y de esta manera conocer mejor, tanto de su dinámica particular como las relaciones de correspondencia que guardan entre sí”¹²⁴.

Nuestra investigación es de corte no experimental ya que no manipulamos variables para modificar el objeto estudiado sino que simplemente lo observamos para estudiar su comportamiento y sus cambios.

¹²¹ *Ibid.* Basado en el cuadro de la página 91.

¹²² *Ibid.* BONILLA CASTRO, Elssy y RODRÍGUEZ SHEK. Op. Cit p. 35 y 36.

¹²³ *Ibid.*

¹²⁴ *Ibid.* p. 164.

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Se analizaron los periódicos La Patria, El Colombiano, El País y El Tiempo en sus versiones impresas y en línea, en las secciones Primera Página, Nacional, Regional y Deportes.

En total se recolectaron 266 artículos periodísticos a los cuales se le estudió la redacción del antetítulo, el título y la entradilla, según lo cual se identificó el género periodístico. Además de ello, se estableció en qué agencia de prensa se soportaba la información y de qué recursos disponía: fotos, recuadros e infográficos. En la edición en línea, además de estos recursos, se encuentran también sonidos, videos, animación, enlace a texto e hipertexto; y los recursos de interactividad como opinión, chat y foros.

La herramienta de recolección de información diferencia, por medio de cuatro colores, cuatro cambios significativos:

Amarillo: hay diferente información principal en el impreso y en el formato en línea

Ocre: el género periodístico es diferente en las dos versiones aunque se trate de la misma información.

Rosa: hay diferente redacción de antetítulo, título y/o entradilla en el formato en línea con respecto al impreso, en una misma nota, sin que cambie el género periodístico.

Violeta: único caso de la muestra en el que el tratamiento de la información es completamente diferente en ambas ediciones

El anexo 2 (pág. 132) es un compendio de todas las secciones con los casos más significativos, el instrumento completo se puede consultar en el cd anexo.

4.1 PERIODISMO IMPRESO Y PERIODISMO EN LÍNEA

Después de revisar la teoría de la historia del periodismo y su relación con el periodismo actual, podemos concluir que:

Debido al surgimiento de los blogs, se está abriendo una brecha entre los conceptos emisor – receptor ya que la posición de un receptor pasivo que no se comunica con los emisores quedó en la década de los ochenta (a finales del siglo XX), actualmente estos dos sujetos se mezclan e intercambian constantemente de posición en el proceso de comunicación. Pero en esta ambivalencia hay una víctima: la credibilidad, pues los blogs parten de la percepción de su escritor, por lo tanto subjetiva, y elimina el equilibrio que debe conservar una información periodística.

Las herramientas tecnológicas han hecho surgir grandes transformaciones en la forma de hacer periodismo y en la redacción de la información. El envío de noticias por celular y por e-mail han exigido máxima brevedad, precisión y rapidez en el tratamiento de las noticias. El fácil acceso a las tecnologías han puesto en igualdad la libertad de prensa y la libertad de expresión por medio de los blogs.

La redacción periodística tuvo un quiebre al pasar del impreso al digital. Como lo hemos visto, en la medida en que surge un nuevo medio de comunicación empieza una búsqueda de una redacción que lo identifique y lo diferencie de los demás.

4.2 DIFERENCIAS DE LOS ELEMENTOS DE LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA ENTRE EL IMPRESO Y LA EDICIÓN EN LÍNEA

Los títulos. Vimos que en la publicación impresa los títulos deben ser directos, con un verbo activo preferiblemente en presente. En el formato en línea los títulos

tienden a ser más largos y explicativos de tiempo y espacio donde suceden los hechos. En el formato en línea de los periódicos estudiados se observa muy poca creatividad en la redacción de éstos, además del poco acercamiento a los parámetros que se deben tener para escribir para internet, ya que los que se presentan en este formato en su mayoría son idénticos a los que se observan en el impreso.

Los antetítulos. En la edición en línea se reducen a ser una sola palabra que ubica ya sea en el tema, en el lugar de los hechos o en la hora y fecha de la información. Los periódicos El Colombiano y La Patria no utilizan en sus notas electrónicas los antetítulos, mientras que El Tiempo usa por lo general la hora y la fecha como antetítulo, y El País palabras temáticas.

Las entradillas. Excepto en la sección Primera Página donde en el formato en línea son el lead del artículo, permanecen iguales en ambas ediciones. Este elemento es el que más se mantiene en El País y en El Colombiano (varía el orden de las frases en el digital). Las entradillas de La Patria en su mayoría fueron el pie de foto de la imagen. El diario El Tiempo casi no usa entradillas en el desarrollo de sus notas digitales.

Una de las constantes que se notan durante el estudio es que las notas de la Primera Página de la edición en línea no se desarrollan en las secciones respectivas, como ocurre en los periódicos impresos donde la información que se ofrece en Primera Página tiene un despliegue en las páginas internas en sus respectivas secciones.

De 266 noticias recogidas en la muestra, sólo se puede mencionar un único ejemplo en el que la información impresa tuvo un tratamiento totalmente diferente en el formato en línea. Esto se presentó en el diario El Tiempo, Sección Nacional el 27 de julio. El formato en línea empleó una agencia de noticias (AFP)

suponemos que por la inmediatez que se maneja dentro de internet, mientras la edición impresa usó la redactada por el corresponsal que el periódico tiene en Venezuela.

La nota digital aprovecha el espacio que el impreso no le puede dar y expresa completamente los hechos mediante un reportaje; el género de la edición impresa es informativo seco. Ninguna tiene recursos multimedia como sonido, video o infográficos.

Este único ejemplo es una muestra de que sí puede haber una redacción propia para la edición en línea, en este caso específico hubo un cambio en la información periodística, aunque para aplicarse completamente a internet requiere de la utilización de los recursos multimedia.

4.3 SECCIONES Y GÉNEROS PERIODÍSTICOS

La Patria en línea: La mayoría de la información deportiva está escrita en noticia, precedida por la crónica. En menor escala se usan la opinión y el perfil. Las notas nacionales de este diario son narradas mediante tres géneros en el siguiente orden: la noticia, el reportaje y la entrevista. Es de mencionar que la entrevista es el género al que menos recurren los periodistas. Tanto en la Sección Primera Página como en la Regional, el género seco sobresale.

El Colombiano en línea: El género que predomina en la Sección Deportes es la noticia, seguida de la crónica, los que menos se presentan en ésta son el reportaje y la opinión. En la Sección Nacional y en la Primera Página se reitera el género noticioso seguido de la crónica y el reportaje. La crónica es la que reina en la Sección Regional seguida de la noticia y el reportaje. Los géneros a los que menos recurrieron fueron la opinión (usada en Deportes), la entrevista (Nación) y el análisis (Primera Página).

El País en línea: El análisis y la noticia son los géneros más usados en la información deportiva; después de estas se presenta la crónica. Los reportajes y los informes de servicio son la forma narrativa más usada en artículos nacionales seguidos de la noticia y del análisis. En la Primera Página el género informativo seco, del que nos habla Bastenier, es el de mayor presencia, es casi nulo que se utilice un género diferente en esta Sección. La crónica y el informe especial, redactado desde el periodismo ciudadano, son las tendencias más usadas en la Sección Regional seguidas de la noticia. De los 266 artículos estudiados en la muestra, la crítica, como género, sólo fue usada en esta Sección y en este periódico una vez.

El Tiempo en línea: La noticia predomina en la Sección Deportes sucedida por los géneros periodísticos reportaje y crónica. En la Sección Nación sólo usan tres géneros, la crónica se ubica en el primer lugar, consecutivamente se presentan la noticia y el reportaje. En la Sección Primera Página la noticia domina como forma de narrar los hechos. El análisis y el reportaje son empleados en la misma proporción en la información Regional.

La variación de los géneros en el digital con respecto al impreso no es significativa, pues como lo podemos observar en la tabla de herramientas, al pasar de formato no sólo transfieren en esencia la misma información sino también la misma manera de narrar los hechos, es de mencionar que las únicas diferencias en redacción se perciben en el antetítulo, título y entradilla.

Frente al género periodístico el más reiterativo en ambos formatos es la noticia, que tiende a acentuarse en las ediciones en línea, al igual que el reportaje; está muy marcado el uso de la crónica en las secciones Regionales en todos los periódicos y en ambos formatos. Mientras que en la Sección Deportiva se observa que los redactores recurren a la crónica como segunda opción narrativa (primero

está la noticia). En la Primera Página el género que sobresale después de la noticia es el reportaje; lo mismo sucede en la Sección Nacional de los periódicos La Patria y el Colombiano, mientras que en El Tiempo se inclinan por las crónicas; y en El País el reportaje y los informes de servicio al lector se ubican como información principal después de la noticia. La entrevista en la Sección Nacional tiene una mayor cabida que en las demás secciones de todos los periódicos.

Tabla 3. Sección y Género en línea por periódico

PERIÓDICO	SECCIÓN	GÉNERO 1	GÉNERO 2
El Colombiano	Primera Página	Noticia	Reportaje y Crónica
	Nación	Noticia	Reportaje
	Regional	Crónica	Noticia y reportaje
	Deportes	Noticia	Crónica
El País	Primera Página	Noticia	Reportaje
	Nación	Informe de servicio y reportaje	Noticia
	Regional	Crónica e informe especial	Noticia
	Deportes	Noticia y análisis	Crónica
El Tiempo	Primera Página	Noticia	Reportaje
	Nación	Crónica	Noticia y reportaje
	Regional	Análisis y reportaje	-
	Deportes	Noticia	Crónica y reportaje
La Patria	Primera Página	Noticia	Crónica
	Nación	Noticia	Reportaje
	Regional	Noticia	Reportaje
	Deportes	Noticia	Crónica

Género 1: la variable más constante

Género 2: segunda tendencia

La opinión y el perfil son géneros de poco uso ya que las páginas estudiadas, excepto la Sección Deportes, no se prestan para que dichos géneros se desarrollen, pues están compuestas de noticias duras, lo que requiere géneros

informativos secos. Sin embargo esto no quiere decir que no se presenten en el resto del periódico.

La conclusión reportada sobre los géneros demuestra que no hay un cambio sustancial en ambos formatos; los cambios de fondo en cuanto a la redacción no se han dado en el periodismo colombiano. El creador de Microsoft, Bill Gates, dice que el periodismo impreso y los medios de comunicación deben adaptarse a la era digital y que “el periodismo impreso se tiene que ‘reinventar porque así como hace 50 años no afrontaba riesgos, hoy sí. Todos están innovando de un modo u otro para acomodarse a la era digital’”¹²⁵. Esta era empezó hace más de diez años en Colombia y aún se encuentran en la primera fase de su desarrollo, siguen siendo un volcado del periódico impreso con intentos muy precarios en la aplicación de nuevas formas de información.

4.4 AGENCIAS DE PRENSA Y GLOBALIZACIÓN

La Patria: Este periódico tiende a la utilización únicamente de Colprensa y EFE en todas las secciones. Algunas veces se nutre de información publicada en otros periódicos o revistas como La Tarde o Semana respectivamente. La Sección que más recurre a agencias es la Nacional con Colprensa. La Primera Página y Regional no registran uso de ellas.

El Colombiano: En la Sección Deportes la agencia que más usan es AP seguida por EFE; la utilización de estas agencias se dio dentro del contexto del Mundial de Fútbol y los Juegos Centroamericanos. En la Primera Página se refieren a agencias de prensa especialmente en el crédito de las fotos, que se presentan pocas veces. La Sección Regional no se nutre de información de agencias.

¹²⁵ GATES, Bill. Innovar en la década digital. Asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa. Cartagena, Colombia. Marzo 20 de 2007. Citado por el diario EL PAÍS, El periodismo impreso se tiene que reinventar: Gates. Colombia. 20 de marzo de 2007. Documento en línea [Consultado el 30 de Marzo de 2007]. En: www.elpais.com.co

El País: Este diario emplea diferentes agencias para narrar y con una frecuencia menor que los otros diarios. Entre el poco uso que hace de ellas la que más se presenta es Colprensa. Igual que en El Colombiano, en la Sección Regional no hay referencia de agencias de prensa.

El Tiempo: En ninguna de las secciones estudiadas empleó a Colprensa ya que no pertenece a ella. Las más recurrentes son AFP y AP sobre todo en la Sección Deportes.

La Sección Deportes de los periódicos estudiados es la que más se nutre de agencias periodísticas para cubrir una información. AP y EFE son las más recurrentes. Es de resaltar que El Colombiano es el diario que más usa información de agencias en la Sección Deportes. Colprensa, por su parte, es la agencia más referenciada en la información nacional en todos los diarios. Esto se debe a que ésta es una agencia colombiana.

El ámbito geográfico que cubren los periódicos incide en el uso de agencias de prensa. La Patria y El País continúan siendo locales y regionales respectivamente en el desarrollo de su información, mientras que El Colombiano tiende a expandir sus fronteras informativas tratando de globalizarla. Se puede deducir que El Tiempo utiliza pocas agencias en la Sección Nacional porque es el diario con mayores posibilidades de acceder directamente a la fuente de información.

La referencia y la constancia en las agencias de prensa se presenta en igual medida en el impreso y en el formato en línea.

Aunque el uso de las agencias periodísticas no señale cuán globalizado esté un periódico puede ser un indicio de la capacidad económica del medio y de sus intereses informativos, puesto que asociarse a una agencia de prensa requiere de

una posibilidad monetaria. El medio que tenga mayor posibilidad económica se podrá liberar de la “lógica mercantilista” de consultar una sola fuente, ya que podrá pagar por más opciones informativas. Mientras que un diario que deba cuidar sus límites monetarios tiene como fuentes únicamente las que puede costear.

4.5. RECURSOS

Todos los periódicos ofrecen a sus receptores la posibilidad de enviar la información que están leyendo por e-mail. En cuanto a las opciones de interactividad El Tiempo y El País cuentan con foros en su Primera Página, este último incluye al final de cada artículo la alternativa de Opine y Chat. La Patria sólo permite opinar sobre las notas, y El Colombiano ofrece la posibilidad de escribirle al autor como recurso de retroalimentación haciendo clic en el crédito, aunque no es lo suficientemente claro ya que un receptor desprevenido no sabrá cómo hacerlo

Con respecto a las fotos, en el marco teórico se habla de las cualidades de internet para disponer allí gráficamente todas las imágenes posibles, sin embargo en los diarios estudiados esto no se aplica. El Colombiano es el diario que más fotos publica en el desarrollo de sus noticias en las secciones, siendo la más gráfica la Regional en ambos formatos, sin embargo, el número de imágenes en línea es menor a las publicadas en el impreso.

Los diarios locales, El Colombiano, La Patria y El País, reportan más fotos en la Sección Regional en ambos formatos, El Tiempo, como es nacional, presenta más fotos en esta sección. La página que sigue con mayor número de imágenes en todos los diarios es Deportes.

Las secciones Primera Página de El País y La Patria y Deportes de El Tiempo presentan más fotos en la versión en línea que en el impreso, lo que las hace diferentes a las demás secciones. Esto indica que la Primera Página de las secciones intenta atraer al lector con sus imágenes, una estrategia que Eyetrack referencia como importante para mantener al lector, además de ser un descanso visual.

El periódico El Tiempo replanteó el impacto de las fotos de la Primera Página con el diseño actual, ya que en la parte superior derecha del pantallazo ubicaron tres fotos rotativas de los temas centrales del día, lo que le da mayor agilidad a la página, mientras que en el diseño anterior tenían únicamente una foto estática y una segunda en la parte inferior de la página.

La Patria, por su parte, en el nuevo diseño, publica una foto en la Primera Página en línea, mientras que antes cada nota tenía una foto; aunque parezca un retroceso, el diseño actual es mucho más fresco que el anterior, ahora se diferencia la nota gráfica de la nota periodística, anteriormente todas tenían la misma importancia; sin embargo en la actualidad hay posibilidad de mirar imágenes, pero desde un icono que debería ser más significativo visualmente. El icono actual es este



En cuanto a los recuadros, una constante que se presenta en la Primera Página digital de todos los periódicos es que desaparecen, a comparación del impreso en el que sí tienen lugar, excepto en La Patria que no los usa en la Primera Página impresa y en ninguna sección digital.

El Colombiano es la publicación que mejor diferencia los recuadros en la versión en línea (todos conservan la información del recuadro pero no lo delimitan

gráficamente), seguido de El País. Las secciones con más recuadros en ambos diarios en línea son la Nacional y Regional.

Por otra parte, el enlace a texto es un recurso que en los periódicos colombianos no es usual. Los tres siguientes periódicos los usaron en la Primera Página: El País presentó 14 enlaces, El Colombiano utilizó 2 y El Tiempo empleó 9. Mientras que La Patria registró un solo recurso en la Página Regional.

De las noticias estudiadas en el periódico El País sólo un artículo contenía dos recursos de sonido en la fecha del 17 de julio, lo mismo sucedió en El Tiempo el 29 de junio. En ambos periódicos el recursos de audio se presentó en la Primera Página. Los diarios El Colombiano y La Patria no usan este recurso.

La Patria es el único diario que utiliza infográficos en internet pero no son animados ni son muy frecuentes, lo que sí están haciendo diarios como El Mundo de España y la revista colombiana Semana en los que los infográficos animados están presentes. Esto evidencia un atraso en la aplicación de las posibilidades que ofrece internet desperdiciando las características únicas del medio digital.

Los recursos “videos” y “animaciones” no se encontraron en las notas estudiadas en ningún periódico ni en ninguna sección. Lo que no quiere decir que, al menos el video, no se use en otras notas aunque muy escaso, excepto en La Patria en donde nunca se presenta. Los periodistas investigadores del Laboratorio de Comunicación de la Universidad de Navarra de España, indican que para lograr un producto informativo multimedia es necesario crear y valerse de la figura de un “productor”, cosa que no existe en los medios colombianos y que por lo tanto evidencia ausencias en el desarrollo de “células informativas” en video y animaciones.

Esto indica que los esfuerzos de los medios y de los periodistas por trabajar en conjunto o convergencia (como los de la Casa Editorial El Tiempo, explicado en el marco teórico o los de El País por conceptuar sobre lo que es 'bi-media') no son suficientes para adaptarse a las cualidades interactivas de internet y demuestra una estructura mental ligada aún al periódico físico. Para el periodista en línea no debe ser suficiente la grabadora y la libreta de apuntes, ahora debe pensar y actuar para proporcionarse imágenes fijas y en movimiento de los hechos que pueda reproducir masivamente.

De las notas estudiadas en el impreso pudimos notar que algunas tenían continuidad con actualización en el digital. De la información estudiada en El Tiempo, 8 se habían actualizado conservando el tema. La sección que presenta mayor actualización es la Primera Página seguida de Deportes. Este 'ponerse al día' también se nota en los periódicos El Colombiano y El País, cada uno de ellos con dos notas en la Primera Página. De las noticias estudiadas de La Patria ninguna presentó actualización continua, lo que no quiere decir que no lo haga con otras notas.

4.6 CASOS ESPECÍFICOS DE CADA MEDIO

Es de recordar que la muestra recogida para nuestro estudio fue durante el período de junio y julio de 2006, de los periódicos La Patria, El Colombiano, El País y El Tiempo, de sus secciones Primera Página, Nacional, Regional y Deportes, los días lunes, jueves y domingo.

4.6.1 La Patria. En las secciones analizadas de La Patria en línea observamos que no tienen un criterio de selección del orden de las notas. Aunque la idea no es ubicar las notas digitales de la misma manera que están en el impreso, es cierto que siempre prima una información más que otra y según esta premisa se debiera ubicar la nota en el diseño de la página. Pero en La Patria este cambio no siempre

fue certero. Eso se daba porque no existía un responsable directo por la edición en línea del periódico. En la actualidad se ha incursionado un poco más en el tema y se cuenta con una persona dedicada exclusivamente a esta labor.

En ocasiones la entradilla, que en el periódico impreso es un resumen de la noticia, en la edición digital es el pie de foto que acompaña una imagen en el desarrollo de la nota. Para ejemplo de ello se puede referir a las publicaciones del 5 de junio, 6 y 27 de julio en la Sección Deportes. De esta manera se está desvirtuando lo que es el verdadero objetivo de la entradilla que es el resumen de la nota, según el Manual Periodístico de La Patria, “la entradilla debe contener lo principal del cuerpo de la información”, aunque es un manual para la información impresa es acorde con lo que debe ser la entradilla en el medio digital.

Las ediciones dominicales y los lunes no tiene Sección Regional en ninguna versión.

Caso 1:

- **4 de junio (domingo):** En la Primera Página impresa el hecho periodístico es “Madres con sida procrean la esperanza”, que es el mismo suceso del formato en línea. Es de apuntar que la redacción en línea cambia con respecto al impreso, y en el digital además incluyen una foto en la primera página, que en el impreso no está. El formato en línea no tiene antetítulo. Veamos:

Antetítulo impreso: Tratamiento de transmisión vertical, éxito en el país

Título impreso: Madres con sida procrean la esperanza

Título en línea: Madres con sida engendran vida

Entradilla impreso: Experiencias exitosas deja un tratamiento que consiste en determinar de manera precoz el VIH en mujeres gestantes con el fin de impedir que estas pacientes no transmitan el virus a sus hijos durante el embarazo, parto o lactancia. Este experimento en Caldas ha asistido 22 casos con igual número de

bebés salvados. Una madre contagiada cuenta su historia en la que sus cuatro hijos no están afectados.

Entradilla en línea: Erlency Scarpeta Mosquera, creadora de la Fundación Nacional de Mujeres Positivas Proyecto Girasol, además de ser un ejemplo de superación por ser portadora del VIH, asiste a la mayoría de encuentros sobre este tema que se realizan en el país. En la foto aparece durante la entrevista que le concedió a LA PATRIA en Los Fundadores.

Aunque en ambos formatos la información está narrada en forma de crónica, al cambiar en la Primera Página en línea la redacción de la entrada pareciera que cambiara también el género periodístico. En el formato impreso el género es una noticia y en el formato en línea es una crónica.

Caso 2:

- **5 de junio (lunes):** En la Primera Página en ambos formatos la información periodística se basó en el mismo hecho pero la redacción es diferente, lo que hizo que cambiara el género, en el impreso la información está escrita como noticia y en línea la información está como crónica. El formato en línea no presentó antetítulo. La nota digital está acompañada de una foto; mientras que el impreso no tiene ningún apoyo visual. Veamos:

Antetítulo en el impreso: Farc retienen tres chivas en la vía a Arboleda

Título impreso: Cierran paso a campesinos en Pensilvania

Título en línea: Subversivos retienen tres chivas y bloquean vía en Pensilvania

Entradilla impreso: Tres chivas fueron retenidas el pasado sábado por subversivos, al parecer, de las Farc, con el objetivo de "castigar a la población por el apoyo al presidente Uribe en las pasadas elecciones". El hecho ocurrió en la vía hacia el corregimiento de Arboleda. Ayer el Ejército llegó al lugar, pero se esperaba un grupo antiexplosivos, debido a que algunos pobladores aseguraron

que los automotores tenían dinamita. El viernes en la noche, guerrilleros le prendieron fuego a la casa de un agregado.

Entradilla en línea: En esta chiva, llamada La Menta, se disponían a salir, ayer a la 1:00 de la tarde, decenas de habitantes de Pueblo Nuevo, pero no lo pudieron hacer debido a la prohibición preventiva del Ejército, ante posibles actos de la guerrilla.

Como vemos en el anterior ejemplo se observa que el título del digital informa más que el título del impreso que además está supeditado a la lectura del antetítulo. El receptor, al leer el título del formato en línea, puede quedar un poco más informado ya que éste dice el quién de los hechos, mientras que en el impreso le deja esta función al antetítulo. Esto es un buen acierto para el formato digital.

Caso 3:

- **8 de junio (jueves):** En el formato impreso la noticia de la Sección Regional con mayor despliegue informativo titula “Si está sin seguridad en salud, es la hora de afiliarse”, sin embargo en la versión en línea la nota es la titulada “El presidente Uribe se comprometió con el Norte”, que en el impreso se encuentra ubicada en la parte inferior derecha de la segunda página de la Sección.

En la Primera Página del impreso de esta misma edición la información llamada “El Once borró con el codo...”, es publicada dentro del género de noticia, mientras que en el digital titula “Porrazo para el Once”, redactada como una opinión. Este cambio de redacción se debe a que en el digital lo que se publica como entrada o como lead es lo que en el impreso en las páginas interiores es un pie de foto. Ninguna versión tiene antetítulo. Veamos:

Título impreso: El Once borró con el codo...

Título en línea: Porrazo para el Once

Entradilla impreso: Erwin Carrillo trata de pasar por encima de Yair Benítez, anoche, en el juego que el Once Caldas perdió 0 - 1 con el Deportivo Cali, en el Palogrande, ante 29 mil personas. El Once jugó mal ante un rival que siempre fue superior en la cancha.

Entradilla en línea: La historia se repite, el Once Caldas volvió a jugar mal en su estadio. Anoche, ante el Cali, no fue capaz de desequilibrar el planteamiento que le propuso el adversario. Por eso perdió 0-1 y volvió a entregar muchas de las posibilidades que tenía para clasificar. Aquí, Benítez traba a Carrillo.

Caso 4:

- **11 de junio (domingo):** La noticia de la edición digital de la Sección Nación es la titulada “IVA a telefonía celular financiará obras para juegos en San Andrés”, que está soportada con la agencia Colprensa, aunque conserva el mismo título y la misma información, en la versión impresa ésta tiene como soporte a la agencia Servicio Nacional de Estado (SNE) y en la foto el crédito de EFE. Además esta nota en el impreso aparece en la sección Primer Plano, pero en el digital está en Nación.

Caso 5:

- **29 de junio (jueves):** En la Primera Página de los dos formatos hay un cambio en la redacción de los tres elementos estudiados, el formato en línea no presentó antetítulo:

Antetítulo en el impreso: Según estudio realizado por Profamilia

Título en el impreso: Caldas, con más embarazos de adolescentes marginales

Título en línea: Adolescentes en zonas marginales tienen alto índice de embarazo.

Entradilla en el impreso: Caldas integra la región central, en donde según un estudio de salud sexual y reproductiva realizado por Profamilia en zonas marginales, está el 31% de adolescentes embarazadas de ese sector del país.

Además, en el documento se presenta una cifra alarmante: el 63% de las mujeres de 19 años de edad ya son madres o están por dar a luz.

Entradilla en línea: Profamilia presentó un informe en el que se indica que el 37 por ciento de las mujeres desplazadas, en edades entre los 15 y 19 años ya son madres o están embarazadas.

Es contradictorio que en el título y entrada del impreso hagan referencia al lugar geográfico en donde se dio la información (Caldas), mientras que en el digital no se menciona en ninguno de los anteriores elementos, siendo que es más importante ubicar al lector en línea en el espacio que hacerlo en el impreso.

En la Sección Deportes de esta edición impresa hay un reportaje gráfico como noticia principal titulado “Las ocho cartas para los cuartos de final” que consta de 11 fotos de EFE y 1 infográfico. Mientras que en el digital el foto reportaje pasa a ser una opinión puesto que únicamente tiene el texto del impreso sin ninguna imagen. Es evidente que el cambio de género se da porque la esencia del reportaje gráfico son las fotos, al eliminarlas al pasar de formato el texto se desfigura porque está basado en unas imágenes que no están disponibles para el receptor. Esta nota tiene al final el recurso de interactividad de Opine. (Anexo 3. Pág. 133)

Caso 6:

- **24 de julio (lunes):** En la Sección Deportes la noticia del impreso con mayor despliegue en tamaño de título y en la posición en la página es “Andrea y Adriana se lanzan por el oro”. Sin embargo, la nota que está expuesta de primera en el digital es la “División de la tribuna sí, el precio no” que en el impreso se encuentra al final de la página. Esta nota cuenta con la opción de Opine para interactividad de sus receptores.

Caso 7:

- **27 de julio (jueves):** En la Sección Nacional la noticia con mayor despliegue en el impreso es “Declaraciones de Virginia Vallejo levantan polvareda”, pero en la edición en línea esta noticia no se encuentra en la Sección Nacional y a cambio de ella el primer título que se encuentra es “Por la libertad de prensa”, que es únicamente una foto con su respectivo pie de foto. Esta nota en el impreso está ubicada en la parte inferior izquierda de la Página Nacional por lo tanto no es la noticia principal. Otro aspecto para anotar es la referencia a la agencia de prensa: en el impreso la nota gráfica de la libertad de prensa tiene en el credifoto a Colprensa, pero en la web no la nombran aunque es la misma foto. (Anexo 4. Pág. 135)

4.6.2 El Colombiano. El periódico El Colombiano maneja una fecha y una hora en su pantallazo inicial, pero en los siguientes vínculos en ninguna parte se vuelven a especificar estos datos. La falta de repetición de estos elementos no ayuda a ubicar al lector en tiempo y espacio.

La sección que en formato en línea se llama Antioquia (regional), está compuesta por lo que en el impreso dividen en dos áreas: Área Metro y Área Regional.

En la edición impresa cada redactor firma la nota, además incluye su correo electrónico, lo que permite que en este formato haya un poco de interactividad, pues los lectores se pueden comunicar con el autor del texto, igual sucede en el formato en línea, pues las notas que están firmadas permiten que, haciendo clic en el nombre del autor, el receptor le pueda enviar un correo electrónico; en sus notas no incluyen la posibilidad de opinar o de un chat, que son los recursos más comunes.

En algunas ocasiones, en la Primera Página digital, la redacción de la entradilla es diferente del impreso, lo que hace que el género periodístico varíe. Recordemos

que en la Primera Página de ambos formatos los únicos elementos que se tienen para definir el género periodístico son el título, acompañado del primer párrafo que en algunas ocasiones corresponde al lead o a la entradilla. Para muestra de ello está el ejemplo del 12 de junio relacionado a continuación. Otro comportamiento se presenta en el desarrollo de las notas de la Sección Regional donde la entradilla del digital aparentemente cambia, pero realmente es una variación del orden de las frases de la entradilla del impreso.

Caso 1:

- **8 de junio (lunes):** En la Sección Deportes de este día la nota principal del impreso es la titulada “El mundo pende del balón”, que consta de tres fotos de la agencia AP y está desarrollada como una Opinión. En la edición en línea la nota principal de esta Sección titula “Ivan Ljubicic: "contra Nadal, presión cero, es el único favorito", con información de EFE y foto de AP, desarrollada como noticia. Aunque las dos informaciones tienen una cobertura global, “El mundo pende del balón” era de mayor interés general, lo que la hacía más aplicable para internet. Por otro lado, para entender el título de la nota digital es necesario que el receptor conozca un poco sobre el tema que en este caso es el tenis, un lector desprevenido, para comprender el título, deberá leer el cuerpo de la nota.

Caso 2:

- **11 de junio (domingo):** La Sección Deportiva de la edición en línea tiene como primera nota “Triple de Henin en Garros; hoy Nadal va por su doblete”, mientras que en el impreso esta nota está ubicada en la parte inferior izquierda de la página. Como información principal de la Sección en el impreso es la titulada “Un Nacional dolido busca la revancha”.

El título de la noticia que ubicaron como principal en el digital es válido en el formato impreso, pero para la edición en línea este título es demasiado especializado ya que un receptor desprevenido tendrá que leer el cuerpo de la

nota para comprenderla; como lo menciona el estudio Eyetrack en que el cibernauta tiende a 'escanear' la información y se detiene sólo en la que le interesa, pero además se quedará allí si la información es directa y explícita. (Anexo 5. Pág. 136)

Caso 3:

- **12 de junio (lunes):** En la Primera Página se refleja algo particular ya que, en el seguimiento que hacemos en la parte de géneros de las dos versiones, se presenta que al leer la entrada puede variar la percepción del género; como es el caso de la Primera Página de esta edición, pues en el impreso el género de la nota principal periodística es una noticia, mientras que en el digital, al leer la entrada, esa misma nota es un reportaje; esto se presenta porque el enfoque de la entrada es diferente. El periódico impreso no presenta antetítulo. Veamos:

Antetítulo en el formato en línea: El tema de la semana

Título impreso y en línea: Ya son dos millones de niños los que trabajan en el país

Entradilla impreso: Hoy es la jornada por el No trabajo infantil. Habrá una marcha en la ciudad. Los que deben trabajar ven afectados sus derechos básicos.

Entradilla en línea. Los estudios señalaron la cifra. Son más de dos millones los menores de edad que trabajan en Colombia. Se trata de niños y adolescentes que destinan el tiempo que deberían usar en estudiar o divertirse, en "camellar". Los cultivos ilícitos y la minería son los campos en los que más menores, entre los 5 y los 17 años, se ocupan.

Caso 4:

- **18 de junio (domingo):** La Sección Regional tiene en su impreso un informe especial sobre los cerros de Medellín titulada "Los ángeles de la guarda de Medellín son verdes". En el digital, el informe está editado ya que desaparece

lo que en el impreso es la segunda página del informe titulada “Los cerros son una apuesta ambiental”. En el digital la información está compuesta por 4 fotos y 1 recuadro, mientras que en el impreso hay despliegue de 11 fotos, 2 infográficos y 2 recuadros. (Anexo 6. Pág. 138)

En la Sección Deportes del digital la nota principal se titula “Colombia pedalea con pasión”, y en el impreso esta nota se encuentra ubicada en la parte inferior izquierda de la página. En el impreso la noticia principal de deportes es la titulada “Pasto se juega todo ante el Nacional”. (Anexo 7)

Tanto en el formato impreso como en línea las notas principales de la Sección Nacional son diferentes, además ninguna de ellas se presentan en el otro formato; en el impreso la información principal se titula "Aquí no hubo delito", dice soldado implicado en guaca”, la cual está redactada como entrevista y soportada de la agencia Colprensa; en el digital la nota titula “Libro - bomba llegó a casa de Benedetti”, la cual corresponde a una noticia tomada de Colprensa.

Caso 5:

- **22 de junio (jueves):** La nota de la Sección Deportes en la edición en línea es la titulada “Grand Prix está listo para largar”, mientras que en el formato impreso esta misma información se encuentra ubicada en la parte inferior derecha de la página, por lo tanto no es la nota principal de esta Sección, como si lo fue en el digital. El tratamiento informativo es igual en ambos formatos.

Caso 6:

- **25 de junio (domingo):** Esta edición impresa tiene en la Sección Nacional la nota titulada “De pescadores a ‘mulas’ presos en EU” como información principal, pero en la edición en línea no incluyen en ninguna parte la anterior nota y como información principal está “Departamentos ganaron año fiscal”.

Nótese que para la versión en línea la información que escogieron sigue siendo de ámbito nacional y no global. (Anexo 8. Pág 143)

Caso 7:

- **2 de julio (domingo):** Como se puede observar en la tabla de herramientas en esta edición, las notas de la Sección Nacional son diferentes, en el impreso aparece la titulada “Las caras del juicio del siglo”, mientras que en el digital fue “Policía descubrió contadores del cartel del norte del Valle”. Sucede lo mismo que el ejemplo anterior, en el formato en línea predomina la información regional antes que la nacional, aunque no estén refiriéndose a un hecho cercano al ámbito geográfico de Antioquia, de donde es El Colombiano, sigue persistiendo la información localizada.

Caso 8:

- **6 de julio (jueves):** En la Sección Regional de la edición impresa la nota principal es la titulada “Sin valorización Medellín no será viable en un futuro”, que es un informe especial, consta de 7 fotos y 3 recuadros; mientras que en el digital consta de 1 foto y 1 recuadro. Cabe apuntar que la información de los otros 2 recuadros sí está incluida en el despliegue de la información digital pero no están demarcados como recuadros, aunque están separados del resto de la información por intertítulos. Es decir, un lector cotidiano diferenciará únicamente el recuadro que tiene el fondo gris, lo que posiblemente pueda desorientar al lector, ya que hay una información sin distribución.

Caso 9:

- **9 de julio (domingo):** La noticia en la edición impresa de la Primera Página titula “Berlín, pintado de azul”, aunque es la noticia gráfica, se escogió como principal ya que ninguna se destaca como noticia periodística; en la edición digital la noticia periodística es la titulada “Italia-Francia: Sensatez vs Sentimiento”, que no aparece en la Primera Página de la edición impresa, pero

sí en la Sección Deportiva impresa. Es de mencionar que en la tabla de herramientas describimos la noticia gráfica del digital y la nota periodística del impreso porque esta última no se encuentra en la Primera Página en el formato en línea. (Anexo 9. Pág. 144)

Caso10:

- **24 de julio (lunes):** En la Sección Regional del impreso el género periodístico es reportaje gráfico. Sin embargo, en el digital el género se deforma porque las fotos no tienen el mismo protagonismo que en el impreso, así que toma forma de reportaje, pero ya no gráfico. En el formato en línea las imágenes están ubicadas en la parte derecha de la página de manera continua y en forma vertical, en cambio en el impreso las fotos están distribuidas en diversas partes de la página, es decir tanto en la parte izquierda como derecha y en el centro.

Tanto la nota impresa como la digital no presentan antetítulo. Aparentemente la entradilla cambia pero en realidad son las mismas frases en diferente orden. (Anexo 10. Pág. 145.). Veamos:

Título impreso y en línea: Las calles tienen aire de mujer

Entradilla impreso: 12 calles de la ciudad tienen ahora nombres de mujeres ilustres antioqueñas. Algunas son poco conocidas pero la iniciativa busca recordar su historia. El nombre de Débora Arango ya se postuló para denominar a otra vía.

Entradilla en línea: El nombre de Débora Arango ya se postuló para denominar a otra vía. Algunas son poco conocidas pero la iniciativa busca recordar su historia. 12 calles de la ciudad tienen ahora nombres de mujeres ilustres antioqueñas.

4.6.3 El País. Algunas notas que son primicia en el impreso en el periódico El País, en el digital ya no lo son, como sucede en los periódicos ya narrados.

Es muy común que la información que pertenece a la sección dominical “Vistazo” del impreso pase a la sección Nacional en el formato en línea.

En varias ocasiones observamos que el antetítulo del impreso pasa a ser parte de la entradilla del digital y como antetítulo en línea dejan una sola palabra general relacionada al tema de la Sección (por ejemplo política, economía o comunidad). La entradilla en cambio es igual a la del impreso.

En el formato en línea no hay diferencia gráfica de los recuadros o informaciones adicionales, puesto que allí aparecen como un intertítulo más dentro de la nota, mientras que en el periódico impreso se diferencian claramente usando negrillas, una letra diferente o simplemente encerrándolos en cuadros.

Este diario se caracteriza porque los lunes tiene informes de servicio en la Sección Nacional y periodismo ciudadano (Reportero por un día) en la Sección Regional. Esto demuestra que este periódico maneja una agenda propia, a diferencia de los otros diarios, que en las notas estudiadas no presentaron casos similares. Sería importante que el formato en línea tuviera también una agenda propia diferente al impreso, en el que ‘reportero por un día’ se hiciera por medio de videos o se programaran foros con temas propuestos por los ciudadanos.

En el desarrollo de sus notas El País online brinda a sus receptores dos opciones de interactividad: Chat y Opine. En el formato impreso la mayoría de las notas estudiadas no estaban firmadas. Ejemplos:

Caso 1:

- **4 de junio (domingo):** En el impreso la primera noticia de la Sección Nacional es “Colombia, el socio estratégico de EE.UU. en el hemisferio”; sin embargo en el digital la noticia es “La mano oscura del narcotráfico”, que en el impreso aparece en la sección dominical denominada Hecho de la Semana. Podemos

deducir que la elección de los temas para la edición en línea resalta los intereses locales en vez de la cobertura geográfica, lo que debería ser al contrario.

Por otra parte, “La mano oscura del narcotráfico” es un título literario sin verbo activo por lo que pareciera ser una crónica, esta característica del título va en contra de la teoría expuesta que indica la importancia de que los títulos contengan un verbo activo, sentido completo y no dependan ni de la entrada ni del antetítulo, y que sólo con leerlo se comprenda la esencia de la noticia.

Aunque en el impreso son más admisibles los títulos literarios podemos observar que en el título “Colombia, el socio estratégico de EE.UU. en el hemisferio” sí existe un verbo activo implícito: el verbo ser.

El antetítulo de la nota digital es “Caso Jamundí”, lo que refleja que van de acuerdo a los lineamientos que exige el formato, que son palabras que ubican al lector casi siempre geográficamente.

El antetítulo de la noticia impresa es: “Relaciones. Mientras Chávez siga en el poder, a Washington le conviene que el presidente Uribe busque un liderazgo en la región suramericana”, como se puede observar este antetítulo cumple con las condiciones exigidas para el formato impreso.

En la entrada no hay mayores observaciones ya que en los dos casos son frases que resumen y complementan la información.

En cuanto al género periodístico, la nota impresa está narrada en un análisis, y la digital es un reportaje que contiene una foto y un recuadro como únicos recursos visuales, y le proporciona al lector interactuar con dos posibilidades: Chat y Opine. Ninguna información fue tomada de agencias de prensa. (Anexo 11. Pág. 148)

Caso 2:

- **11 de junio (domingo):** La noticia central del impreso en la Primera Página es la victoria del equipo de fútbol de Inglaterra sobre Paraguay en el mundial de fútbol, titulada “¡Brilló!”. En el digital la noticia principal titula “El nuevo ‘círculo íntimo’ del presidente”. Lo contradictorio en estos casos es que la noticia del impreso tiende a tener más cualidades para ser la nota principal en el digital por su cobertura global, incluso tiene apoyo de la agencia AP, mientras que la del digital tiene una importancia más nacional.

Cabe resaltar la importancia gráfica que tuvo en la Primera Página de la edición en línea la información principal escrita en análisis: 8 fotos que corresponden a los rostros de personas de las que habla la noticia, aunque ninguna con pie de foto que indique quién es el personaje. En la Sección de Primera Página en línea el periódico El País no permite interactividad con los lectores. (Anexo 12. Pág. 151)

Como en el ejemplo anterior, en la Sección Nacional la nota de la edición en línea se titula “En política no hay que sorprenderse de nada”, que es una entrevista, y en la sección del impreso la información más importante es “La paz será una labor de equipo” que corresponde a un análisis. La noticia nacional del digital, en el impreso está en la sección dominical “Vistazo”.

Caso 3:

- **12 de junio (lunes):** La Primera Página de la edición impresa es totalmente diferente a la Primera Página en línea. Los títulos gozan de una redacción diferente, y en la ubicación de las notas reevalúan la importancia de las mismas porque el artículo que se ve como primera noticia en el impreso, se encuentra ubicada en la parte inferior de la página, haciendo más importantes las notas que están en las primeras posiciones.

En esta Primera Página de la edición digital se puede apreciar un recuadro (sin fotos) que consta de 8 noticias que hacen referencia al mundial, mientras que en el impreso estas notas hacen parte del suplemento deportivo “Enlajugada”. En el impreso la noticia principal de esta sección titula “Debate por propuesta de referendo sobre aborto”.

Al ver las diferencias entre las dos versiones de esta Sección, es válido mencionar la nota gráfica porque también cambió; en la digital la foto hace referencia al equipo de Portugal titulada “Alemania 2006”, mientras que en el impreso la nota gráfica es del equipo de México, titulada “Una ‘manito’ de alegría”.

Es de mencionar que la nota titulada “El nuevo ‘círculo íntimo’ del Presidente”, estuvo disponible durante dos días consecutivos en el digital como noticia principal, desde el domingo 11 de junio, fecha en la que se publicó en el impreso, por lo tanto en el impreso del lunes no está. (Anexo 13. Pág. 153).

Tanto en la Sección Nacional como en la Regional (Valle del Cauca) el antetítulo de la edición impresa pasó a ser parte de la entradilla de la edición digital.

Caso 4:

- **25 de junio (domingo):** En el formato en línea la nota principal en la Primera Página se titula “El segundo tiempo de la Seguridad Democrática”, que no se encuentra en el impreso; mientras en este último la nota principal es la denominada “Lío sexual en albergue de niños”, que tampoco se presenta en la Primera Página del digital. Por lo anterior se escogió una nota que se publicó en ambos formatos en la sección mencionada la cual es “Se agita el sonajero para las alcaldías”. Como ya mencionamos anteriormente estos títulos literarios no son tan favorables en la edición en línea.

En la Sección Nacional del digital la nota principal titula "Cada fusil que se entrega es un muerto menos", pero en el impreso esta nota no aparece en la Sección Nacional sino en la página dominical "Vistazo"; y en el impreso la nota principal de la Sección Nacional es "El segundo tiempo de la Seguridad Democrática", que fue nota principal de la Primera Página digital como ya lo mencionamos. El despliegue de la nota nacional en el digital cuenta con las opciones Opine y Chat.

Caso 5:

- **2 de julio (domingo):** La información que suministra la Primera Página anuncia en el antetítulo que el género de dicha nota va ser una entrevista pero la información de presentación de la nota no está redactada como tal, puesto que dejan el manejo del género para las páginas interiores. La información que presentan en la Primera Página está redactada como noticia. Las dos versiones comparten la misma redacción en el antetítulo, título y entradilla.

Antetítulo en el impreso: Entrevista. El embajador de Estados Unidos en Colombia William Wood, afirma que el Congreso Norteamericano aprobará el Tratado de Libre Comercio

Antetítulo en línea: Entrevista

Título en ambos formatos: "Farc buscan acuerdo táctico"

Entradilla en ambos formatos: El diplomático estadounidense asegura que no hay que dudar de los avances de Colombia en la fumigación de los cultivos ilícitos. "Áreas cultivadas no han crecido", señala.

La nota de la Sección Nacional es un informe especial titulado "Hace 15 años nació otra Colombia", que en el impreso ocupa dos páginas completas en el que utilizaron varios recursos como lo son 16 fotos, 5 recuadros y destacados; mientras que en el digital, aunque sigue siendo un informe especial, está cortado, sólo contiene la información de una página y una foto. Esto es una gran paradoja puesto que, como ya lo mencionamos en el marco teórico, el formato en línea se

presta para la utilización de múltiples recursos que complementen la noticia y dispone de todo el espacio para hacerlo. Pero en este caso ni siquiera tenía enlaces a información relacionada con el tema. Se pierden 15 fotos, los recuadros e información que corresponde a una página impresa.

En cuanto a la extensión del texto se puede recomendar que si la intención en el digital es suprimir información se realice una respectiva edición de ésta y no se elimine la segunda página de la edición impresa; esto indica un concepto mental del periódico físico para la web. (Anexo 14. Pág. 155).

Caso 6:

- **9 de julio (domingo):** La noticia que en el digital aparece en la Sección Nacional, en el impreso hace parte de la sección dominical titulada “Temas de Domingo/ Vistazo”, la noticia se titula “Un drama aparte viven las familias Galán y Santofimio”. En el digital esta nota cuenta con una foto menos que en el impreso, lo que indica que desaprovechan la posibilidad que brinda internet de disponer gráficamente de los recursos que se requieran.

Caso 7:

- **10 de julio (lunes):** En la Primera Página del impreso la noticia principal se titula “¡Campeones!” que es una noticia gráfica, nosotras escogimos ésta ya que en dicha edición no hay una noticia periodística que se destaque del resto de la información. Es decir que los títulos conservan el mismo tamaño de letra y de columnas y no tienen negrillas.

En la nota de la Sección Regional, la frase que aparece en el impreso como antetítulo en el digital pasa a ser la primera frase de la entradilla. Los dos formatos comparten la misma redacción de entradilla pero en el formato en línea el antetítulo pasa a ser una palabra que generaliza sobre el tema. Veamos:

Antetítulo en el impreso: Comunidad. Amanda Pinzón, líder cívica, revela la difícil situación que padecen los habitantes en el Puerto por la falta del líquido

Antetítulo en línea: Comunidad.

Entradilla en el impreso: Los pobladores de este sector de Buenaventura deben esperar hasta las 3:00 a.m. para recibir el servicio de acueducto. El mismo se presta por unas cuantas horas y día de por medio. Pese a las tutelas interpuestas por los afectados, no se han dado soluciones.

Entradilla en línea: Amanda Pinzón, líder cívica, revela la difícil situación que padecen los habitantes del Puerto por la falta del líquido. Los pobladores de este sector de Buenaventura deben esperar hasta las 3:00 a.m. para recibir el servicio de acueducto. El mismo se presta por unas cuantas horas y día de por medio. Pese a las tutelas interpuestas por los afectados, no se han dado soluciones.

Caso 8:

- **16 de julio (domingo):** La noticia de la Sección Nacional del digital se encuentra ubicada en la sección “Vistazo” del impreso dominical, aunque sí hay Sección Nacional en éste, donde se hubiera podido ubicar esta nota. Ambas se titulan “Qué sigue para Pastrana y Samper”.

En la Sección Deportes la noticia en el digital se titula “En carrera por el oro”, que consta de una foto y un recuadro. En el impreso la noticia se completaba con tres recuadros. La información de ellos si está contenida en el formato en línea pero como texto distinguido con intertítulos, más no como recuadros. En la edición impresa el título de la nota fue “El póker de ases”, esta información contenía 7 fotos y tres recuadros. (Anexo 15. Pág 161).

Caso 9:

- **17 de julio (lunes):** Esta edición impresa no contiene Sección Deportes, pero en el digital sí hay información del tema presentada así:

Título: El primero fue para Natalia

Antetítulo: Tiro con arco

El título de esta nota no informa, porque, aunque hay un verbo, no se ofrece información que ayude al lector a tener una idea sobre lo que se va a hablar. Es un título ambiguo que se presta para muchas interpretaciones. El antetítulo no aporta lo suficiente para descubrir de qué está hablando la crónica y, sin entradilla, queda aún más incompleta.

4.6.4 El Tiempo. Recordemos que el diseño de este diario cambió a partir del 17 de julio de 2006 y su nueva propuesta está descrita en el marco teórico. Periodísticamente resaltamos que en la actualidad dispone de tres fotos principales en la Primera Página, además, en la parte inferior de ésta las secciones están acompañadas de una foto de menor tamaño que la principal. En el anterior diseño se relacionaba al final de la nota toda la información que hacía parte de la sección, con el cambio de diseño en el desarrollo de la nota únicamente permiten enlaces a información afín con el tema de la nota.

El Tiempo no tiene Secciones Regionales en la edición impresa, pero en la edición en línea permanecen y se actualizan con frecuencia durante el día. Igual pasa con la Sección Deportes, donde en las ediciones impresas la información deportiva se organiza por suplementos (El Tiempo Deportivo) pero en la edición en línea se encuentra en la Sección Deportes.

En algunas ediciones, lo que se usa como antetítulo en la presentación de la nota (pantallazo de la sección), desaparece en el despliegue de la misma y a cambio de éste se muestra la fecha y la hora de actualización.

En la edición en línea de este periódico prevalecen los acontecimientos que tienen un ámbito global, a diferencia del impreso en el que persisten las noticias de temas más cercanos a los ciudadanos colombianos.

En la edición en línea no hay entradillas, éstas desaparecen en el desarrollo de la noticia y pasan a ser el lead porque no las diferencian con tipografías, colores o tamaños diferentes al resto del texto, aún cuando esto es fácil de hacer en internet. Por lo tanto, el lead pierde su esencia de decir qué es lo que pasa, porque lo que se percibe ahora en ese primer párrafo informativo es un resumen, no el qué de la noticia.

Hay información que en el impreso aparece como recuadro, pero realmente no lo es ya que no complementa la noticia sino que es abstracción de ella, por lo tanto es un destacado. En el digital pasan al final de la nota como texto simple, lo que hace que repitan la información. Estos detalles del diseño en la edición en línea da cuenta de dos funciones diferentes: en el impreso hay diagramadores y en línea hay editores.

Los créditos en el digital pasan a la parte final del texto, si tenemos en cuenta que según Eyetrack el lector generalmente no lee la noticia completa, los lectores de eltiempo.com pueden quedarse sin la información de quién escribió la nota y de qué agencia fue nutrida. Consideramos que los créditos deben darse al inicio de la lectura ya que el receptor debe saber quién es el autor para una óptima interactividad posterior. Lo normal en los otros periódicos es que vaya después del título, aunque no significa que sea lo correcto o lo único viable, ubicarlos al final de la nota sí significa la subordinación de un responsable directo (diferente al periódico en su totalidad) y la posibilidad de interactuar con él, además del desconocimiento de las posiciones políticas o profesionales del escritor cuando las hubiere y cuando el lector las conozca.

Algunas veces las notas de la Sección General del domingo del formato impreso pasan a ser parte de la Sección Nacional del formato en línea. Esto se da porque en el periódico en línea no existe una sección únicamente para los domingos que se llame General, sin embargo hay notas que no deberían ser parte de Nación por su cobertura local, como se puede ver en los ejemplos a continuación.

Es muy normal que en la edición en línea de El Tiempo los títulos sean mucho más largos que en el impreso, lo que permite que la información sea más completa, ofreciendo al lector la posibilidad de enterarse de lo esencial de la nota con sólo leer el título. Ejemplos:

Caso 1:

- **8 de junio (jueves):** En la Sección Nacional de la edición digital la noticia titula: “Quibdó lanzó el Premio Nacional de Paz”, pero en el impreso esta noticia hace parte de la sección titulada “Información General”. En el impreso esta noticia tiene su respectiva entradilla pero en el digital ésta pasa a ser el lead, lo mismo pasa en la Sección Deportes.

En la Sección Deportes la información de un recuadro viene después de haber puesto el crédito de la noticia lo que genera desorden en la ubicación de los créditos y del lector.

En la noticia de la Primera Página cambia el antetítulo, el título y la entradilla del digital con respecto al impreso y no hay agencias de prensa relacionadas en esta noticia. Veamos:

Antetítulo del impreso: Reelección de alcaldes no pasó

Antetítulo del formato en línea: Ayer en la Comisión Séptima de la Cámara

Título del impreso: Tras 2 años de debate, se cayó reforma de la salud

Título del formato en línea: Hunden reforma de salud

Entradilla del impreso: Buscaba llevar servicios a los más pobres; 90% de los congresistas le dieron ayer sepultura.

Entradilla del formato en línea: El Gobierno no se compromete con la presentación de un nuevo proyecto.

Nótese que el antetítulo de la edición en línea depende totalmente del título, es decir, el lector debe leer el título para entender el antetítulo y tener una idea completa de la noticia.

La redacción de ambos formatos es diferente para los tres elementos analizados. Esto puede indicar que en el formato en línea El Tiempo sí realiza una edición más elaborada de su contenido para la web, aunque es necesario que este cambio de redacción se extienda al resto del texto puesto que éste es igual al del formato impreso.

A pesar de que es un avance el cambio de la redacción en estos tres elementos que presentan la noticia, consideramos que paralelamente es un atraso, porque ya son once años de trayectoria en la web, que se debieran ver reflejados en el desarrollo informativo para internet y no sólo en aplicaciones tan incipientes como las logradas.

Caso 2:

- **11 de junio (domingo):** La nota que aparece en la Sección Nacional del formato en línea es la titulada “Estrato dos de Pereira viaja en limusina”, una nota que desplazó noticias de mayor peso periodístico como la titulada “Vehículos blindados ‘piratas’ protegen a gente amenazada”, que se encuentra en la Sección Nacional impresa. Otro caso para apuntar es la nota titulada “El expediente del coronel de Jamundí” que en el impreso está ubicada en la Sección Nacional y que en el digital la presentan desde la Primera Página pero en la Sección de Justicia. (Anexo 16. Pág. 164).

Caso 3:

- **29 de junio (jueves):** Tanto en el formato en línea como en el impreso es la misma información en la Primera Página pero los tres elementos de la noticia son redactados de forma diferente. Veamos:

Antetítulo impreso: La situación en Oriente Medio es la más crítica de los últimos años.

Antetítulo en línea: 2:10 p.m.

Título impreso: Ataque Israelí para rescatar a un soldado llegó hasta Siria

Título en línea: Israel postergó una invasión de la Franja de Gaza, horas después de arrestar a funcionarios de Hamas

Entradilla impreso: Los bombardeos destruyeron acueductos, puentes y torres de energía. La negativa de los palestinos a liberar al soldado Gilad Shalit complicaba la situación. Hamas ofrece a Israel canje de presos.

Entradilla en línea: Comandante de la zona sur israelí, Fair Navé, confirmó que uno de los arrestados fue el viceprimer ministro, Nasser Shaer, del grupo islámico Hamas.

Este cambio de redacción se da además debido a la actualización de la información, por ejemplo esta nota se actualizó a las 2:10 p.m. En el formato en línea esta nota cuenta con 2 recursos sonoros y 3 enlaces a texto complementarios, uno de ellos es la noticia del impreso.

Caso 4:

- **6 de julio (jueves):** La noticia que se encuentra en el digital como Sección Nacional titulada “Polémica por campaña de carteles de la Alcaldía de Medellín que busca desmitificar a los ‘pillós’”, en el impreso está ubicada en la Sección de Información General. En la edición en línea no hay antetítulo.

Antetítulo impreso: Los avisos fueron pegados en calles y vías de Medellín

Título impreso: Con carteles buscan desmitificar a los 'pillós'

Título en línea: Polémica por campaña de carteles de la Alcaldía de Medellín que busca desmitificar a los 'pillós'

Entradilla impreso: Una campaña de la Alcaldía para combatir el aire de 'héroes' que tienen los delincuentes en sectores populares causa revuelo. Para algunos el lenguaje abre viejas heridas.

Entradilla en línea: Los avisos, pegados en vías y calles, buscan combatir el aire de 'héroes' que tienen los delincuentes en sectores populares.

Aunque en esta edición no hay Sección Deportes en el impreso, en la versión en línea si hay información deportiva, la cual está basada en la agencia EFE; ésta se actualiza durante el día.

Título: El presidente Álvaro Uribe entregó la bandera a la delegación colombiana para los Centroamericanos

Antetítulo: Julio 6 de 2006 5:00 p.m.

Caso 5:

- **17 de julio (lunes):** La noticia más importante en la Primera Página del formato impreso es el testimonio de Virginia Vallejo contra Alberto Santofimio titulada "Virginia desmiente a Santofimio". La noticia gráfica es la del bombardeo israelí sobre Beirut que titula "Los israelíes, con sus bombas, dejaron el sur de Beirut en ruinas". En el periódico en línea este último es el tema más importante, tanto gráfica como informativamente. El tema de Virginia Vallejo fue usado para abrir un foro. (Anexo 17. Pág. 166).

En el impreso la noticia con mayor despliegue de la Sección Nacional es la titulada "Testimonio de Virginia Vallejo ya no serviría en juicio a Santofimio"; tiene dos fotos y 3 recuadros. Pero en la edición en línea la noticia más importante, por su

ubicación y por el tamaño de la letra, es la titulada “Con el verano, llega la fiebre del oro al municipio de Suárez, en el norte del Cauca”. Esta última estuvo disponible en la página web desde el 16 de julio pero en el impreso apareció publicada al día siguiente. Consideramos que lo que colocaron como nacional en el formato en línea es un tema local, lo que implica que debió estar en dicha sección, mientras que la nota que se refiere al testimonio de Virginia Vallejo debió seguir presente en el la Sección Nacional del digital. (Anexo 18. Pág. 168)

Caso 6:

- **23 de julio (domingo):** En la Sección Nacional de la edición impresa la noticia principal titula “Hasta motos le mandaron a Vargas Ll.”, mientras que en la edición digital es “250 formas de sacarle el cuerpo a la guerra”. Ésta última no fue publicada en el impreso.

Esta misma peculiaridad se presenta en la Sección Deportes: en la edición en línea la nota que principal es “Para ganar el oro se necesita plata”, que tampoco fue publicada en la versión impresa, a cambio de esa está “¡Hay que parar ya a Venezuela!”.

Título en el formato en línea: Para ganar el oro se necesita plata

Antetítulo: Julio 23 de 2006

El título de esta nota no es claro porque es un juego de palabras que le implican al lector tener que leer el resto de la noticia para comprenderla, además si al menos el antetítulo aportara algún tipo de información ayudaría al receptor a ubicarse en el tema, pero en este caso lo ubica sólo en el tiempo.

Caso 7:

- **24 de julio (lunes):** En la edición impresa en la Primera Página la nota principal es la titulada “Gobierno propone ‘golpe de Estado’ a alcaldes

corruptos”, que no fue ubicada en la Primera Página del digital. Mientras que en la edición en línea la nota más importante se denomina “Condolezza Rice no logró cese al fuego en el Líbano”. Es de anotar que uno de los cambios en esta publicación es que todas las notas de la Primera Página en línea son diferentes a las notas de la Primera Página del impreso, porque lo que se presenta en el digital es información actualizada en la medida en que suceden los hechos. Este ejemplo demuestra que sí se puede crear una versión en línea única y diferente a la impresa (al menos en El Tiempo), aún con las limitaciones que cada medio argumenta. (Anexo 19. Pág. 170).

En la Sección Nacional de esta edición la nota principal que se presenta en el digital es la titulada “Nueve trabajadores resultaron heridos en explosión de campo de exploración petrolera”, hecho se presentó a las 4:00 a.m., por lo tanto no aparece en el impreso ya que es una noticia actualizada. En el formato impreso la información principal es “Carvajal busca implicar a la Tercera Brigada” que fue desplazada en el digital por la nota actualizada. Esto reitera que la edición en línea de El Tiempo actualiza permanentemente su información y desplaza las notas del impreso.

Caso 8:

- **27 de julio (jueves):** La noticia de la Sección Nacional del digital “Más de 10 militares venezolanos participaron en masacre de colombianos” viene de una nota del impreso que titula “Hoy repatriarían colombianos calcinados”. Esto es un ejemplo muy particular porque entre las secciones de los periódicos estudiados es la única vez que se presenta que una información tenga un tratamiento absolutamente diferente en ambos formatos. La nota del formato en línea fue realizada, según los créditos, tomando como base información de la agencia AFP desde Caracas Venezuela, mientras que la del impreso fue escrita por una corresponsal del periódico.

El género periodístico del impreso es una noticia y el género del digital un reportaje. Ninguna cuenta con fotos, recuadros o entradilla.

Antetítulo impreso: Familia habría sido asesinada en Apure por soldado venezolano

Antetítulo en línea: Julio 27 de 2006

Título impreso: Hoy repatriaría a colombianos calcinados

Título en línea: Más de 10 militares venezolanos participaron en masacre de colombianos.

Como es un caso especial, vamos a reproducir el lead

Impreso: Los cadáveres incinerados de los esposos Pedro Moreno y Flor María Lizarazo, los de sus hijos Jhon Eider, de 6 años, y Andrés, de 9, y el primo de la señora, Ovidio Naranjo Lizarazo, serán repatriados a Colombia hoy, según le dijo a El Tiempo el cónsul colombiano en San Cristóbal, capital del estado de Táchira.

En línea: Así lo aseguran familiares de las víctimas y organización humanitaria que piden investigación imparcial para aclarar los hechos, ocurridos en Apure (Venezuela).

Nótese en este ejemplo que en la versión en línea el lead depende del título y quien no lo haya leído no entenderá el inicio de la información. (Anexo 20. Pág. 172).

En esta misma edición, la Primera Página digital también es totalmente diferente a la impresa. En el digital hay continuidad de tres temas del impreso pero con una información actualizada de los acontecimientos.

La Sección Deportes de esta fecha tiene como información principal en ambos formatos el tema de los Juegos Centroamericanos, sin embargo, la nota digital es actualizada con el apoyo de las agencias EFE y AP presentada en un reportaje.

En el impreso el género periodístico fue noticia y no trabajó con agencias de prensa. (Anexo 21. Pág. 174).

5. CONCLUSIONES

5.1 TRANSFORMACIONES DEL PERIODISMO AL PASAR DEL FORMATO IMPRESO A LA EDICIÓN EN LÍNEA

Transformaciones sustanciales en el periodismo colombiano, según los periódicos estudiados, no se han establecido. Se notan algunos cambios tímidos en la redacción de los antetítulos, títulos y entradillas, pero no son constantes ni lo suficientemente acertados para la edición en línea, puesto que aún se encuentran títulos literarios, incompletos y con doble sentido (ambiguos) y antetítulos mal empleados en los que, si bien se usa la ubicación en tiempo o en espacio, en algunas ocasiones no es la mejor elección. Muchos de estos cambios se dan por casualidades, ya que en general, los diarios en línea siguen siendo una producción idéntica al impreso.

Actualmente, los cuatro diarios estudiados actualizan su página frecuentemente basados en la nota preparada para el impreso. Varias actualizaciones contienen enlaces a textos y recursos sonoros y visuales, excepto en La Patria que sólo contiene texto e imagen fija. Dentro de la muestra El Tiempo es el periódico que muestra mayor adaptación y adecuación a la era digital, ya que en el desarrollo del instrumento se marca el uso de las diferentes recursos de internet; seguido de El País.

La transformación en cuanto a los roles profesionales también se da. Actualmente no hay diagramadores como en el impreso sino editores, pero aún no logran una edición en línea independiente del impreso, es decir, la estructura mental de la disposición de noticias como se hace en la publicación física sigue siendo un patrón en la versión en línea, que hasta hoy, sirve para ordenar la información y categorizarla por temas, por cobertura o por importancia.

Sin embargo, es importante que este rol de editor web, o productor web, tome como parte de su trabajo la creación de vínculos hipertexto, un acertado corte de la información que configure 'células informativas' ligadas entre sí como una red, que propicie la oportunidad de una lectura no lineal.

En las versiones en línea las secciones de ediciones que son especiales para el impreso desaparecen. Los domingos, por ejemplo, no contienen en el digital ediciones especiales, sino que las secciones son estáticas y por lo tanto no hay Vistazo, Temas de Domingo, Miradas... Y las notas que publican en estas secciones son reubicadas en la edición en línea en información nacional, en deportes, en entretenimiento...

La página con mayor variación en el digital es la Primera Página, puesto que es la entrada al periódico, esto es importante porque sigue siendo la puerta y el menú principal para informarse, la que capta al receptor y lo mantiene en el sitio. La disposición de la información y la redacción de ella determinan en gran medida la permanencia del lector en el diario.

Tal vez sea por ello que, sobre todo la Primera Página en línea, el antetítulo, el título y la entradilla contienen ahora más que nunca la esencia de la información, unos dependen de otros pero el título debe ser siempre distinguido con una letra y un color diferente y debe ser independiente, como en el impreso; es necesario que con el 'escaneo' de la información el receptor se interese por leerla completa, pero si no es así, que conozca los hechos. La entradilla y el lead se configuran como una sola cosa que debe resumir pero al mismo tiempo contar la esencia informativa de lo que se va a leer ya que en muchas ocasiones se presenta un sólo párrafo que cumple ambas funciones, por consiguiente puede ser entendido como cualquier de las dos. La entradilla y el lead se mezclan para crear nueva información y en esta versión sí pueden depender del título para ser

comprendidas, puesto que gráficamente el título invita a leer y el lead a completar la lectura. El antetítulo ubica.

Lastimosamente lo diarios en línea no han sabido aprovechar al máximo la posibilidad de ‘colgar’ todas las imágenes posibles y por ello los impresos siguen siendo mucho más gráficos que las ediciones digitales, donde además la presencia de infográficos es casi nula y los infográficos con animación, no se han usado.

En cuanto al uso de los géneros periodísticos, las noticias y las crónicas son los géneros más usados en ambos formatos, en el impreso también se presentan en gran medida los reportajes. Por lo tanto transformaciones en el empleo de los géneros periodísticos no los ha habido. La relación del uso de los géneros periodísticos en el impreso y en el digital, se establece en la siguiente tabla:

Tabla 4. Géneros periodísticos más usados

GÉNERO	EN LÍNEA		IMPRESO	
Noticia	128	48.12%	126	50.60%
Crónica	50	18.8%	42	16.87%
Reportaje	41	15.41%	36	14.46%
Análisis	11	4.13%	11	4.41%
Informe especial	14	5.3%	13	5.22%
Entrevista	7	2.63%	7	2.81%
Informe de servicio	6	2.25%	6	2.41%
Opinión	5	1.87%	3	1.20%
Perfil	3	1.13%	2	0.80%
Crítica	1	0.4%	1	0.40%
Reportaje Gráfico	0		2	0.80%
TOTAL	266	100%	249	100%

La diferencia entre el total de los géneros en línea y los impresos (17) se presenta debido a que hay información en internet que no se encuentra en el impreso como algunas secciones de Deportes de El País y El Tiempo y las secciones Regionales de El Tiempo.

Una de las transformaciones más notorias es el replanteamiento de la importancia de las noticias para reubicarlas en el formato digital, aunque muchas veces este planteamiento varía entre lo que es importante de forma local y lo que es importante en un ámbito global, de esta manera los diarios locales siguen siéndolo en el digital.

5.2 RECOMENDACIONES

Así como en el periódico El País es notoria la elaboración de una agenda propia para el impreso, sería importante que el formato en línea de todos los periódicos tuviera también una agenda propia diferente al impreso, en el que 'reportero por un día', por ejemplo, se hiciera por medio de videos o se programaran foros con temas propuestos por los ciudadanos.

En cuanto a la extensión del texto se puede recomendar que si la intención en el digital es suprimir información, se realice una respectiva edición de ésta y no se elimine por páginas (de la edición impresa); esto indica que aún existe un concepto mental del periódico físico para la web y que los editores web parecen más bien 'mutiladores' sin mayor criterio.

El uso del hipertexto es un recurso sencillo que no se usa en los medios colombianos, una cosa es un enlace a texto y otra diferente un hipertexto que permite la lectura no lineal. La creación de la figura de editor web o productor agilizaría el manejo de los recursos hipertextuales e interactivos que internet ofrece. Tomar como ejemplo medios extranjeros como los diarios digitales

españoles, es un buen ejercicio que ayudaría a pensar cómo se pueden potenciar las cualidades informativas no sólo de la edición en línea sino también del periodista y de la información.

La entrada a la era digital de manera está exigiendo periodistas que sepan diseñar, que sepan moverse en páginas web y que puedan construir lecturas no lineales entrelazadas unas con otras.

Finalmente, son varios los temas que pueden seguir investigándose con respecto al periodismo en línea y el futuro del periódico físico, como lo son el impacto de los blogs para determinar si esto es periodismo o no; el uso y la validación de las fuentes de información; la conformación de redacciones periodísticas en línea y su forma de recolectar información; la elección de recursos como imágenes, sonidos y videos que narran un hecho... En cuanto a temas de mercadeo, sería importante un estudio sobre la rentabilidad de un periódico en línea y todo lo que este conlleva. Y por supuesto, queda la tarea de investigar la eficiencia de las opciones que brinda la academia a los estudiantes de periodismo en el tema.

GLOSARIO

Blogs: Un blog es un diario o una bitácora escrita por alguien sobre un tema específico y cuyo contenido puede ser comentado en-línea por cualquier cibernauta. También hay que decir que un blog es una publicación que presenta el punto de vista del autor, sin censuras, ni editores, ni correctores de estilo¹²⁶.

Convergencia: o Multimedia: “El periódico on line es la suma de los tres medios masivos de comunicación: radio, televisión y prensa escrita, con las ventajas 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 vídeo, los recursos de la infografía. En cualquier momento y en cualquier lugar el lector puede satisfacer su necesidad de información y encontrar la imagen deseada, 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”¹²⁷.

Hipertexto: Se trata de un sistema interactivo desarrollado para facilitar que los links (el punto de acceso a la nueva información mediante un golpe de cursor) fueran creados utilizando material textual¹²⁸. “Término acuñado, para reflejar la arquitectura de la WWW (world wide web) que permite pasar de página a página, acceder a los textos, imágenes fijas o en movimiento, y sonidos que no es secuencial. El periódico electrónico se acerca más a la forma de pensamiento, las

¹²⁶ guisan@eltiempo.com.co (Tomado de El Tiempo) En:
<http://univirtual.utp.edu.co/uv/htm/nota.php?idNota=122>

¹²⁷ <http://web.jet.es/inforpesca/concepto.htm>. Consultado el 19 de enero de 2006.

¹²⁸ PÉREZ-LUQUE, María José, mjpl@mmlab.unav.es ; PEREA FORONDA, Mainer, mperea@unav.es. Laboratorio de Comunicación Multimedia. [documento en línea] [Citado en enero 2006] Universidad de Navarra. España. Disponible en: <http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/noticias.htm>.

estructuras de las ideas no son lineales. No responde a las claves tradicionales de la lectura, sino que se apoya en la capacidad de la mente humana para relacionar ideas, hechos y datos diferentes. Así a través de links o enlaces incluidos en el texto principal, se facilita el acceso a archivos conectados entre sí¹²⁹. También se define como “la posibilidad de navegar entre páginas con sólo hacer un clic sobre un vínculo”, cualidad que “ha fortalecido las funciones periodísticas tradicionales. Los lectores de las páginas pueden así acceder a una amplia información en internet. Su capacidad de buscar documentos, recopilar antecedentes y contexto histórico e identificar las fuentes autorizadas son pasos previos para después volcar toda su información en el hipertexto. Así, el hipertexto permite hacer un recorrido por la web y volver al punto de partida. Además, el hipertexto como recurso redaccional provoca que la noticia en el periódico digital pueda superar una limitación y permite enlazar con otras páginas en aras de conseguir una lectura más amplia y profunda. Todo parte de las iniciales, HTM, acrónimo de HiperText Markup Language que, traducido al español, quiere decir algo así como lenguaje de definición por marcas para hipertexto”¹³⁰.

Interactividad: retroalimentación. Potencialidad que tiene el usuario de controlar qué elementos y en qué momento van a ser distribuidos. Se realiza mediante el uso del lenguaje hipertextual. “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. 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”¹³¹.

¹²⁹ Citando a EDO BOLOS, Concha. El lenguaje periodístico en la red: del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia. Estudios sobre el mensaje periodístico. Edita Universidad Complutense Número 7. 2001. [Documento en línea] Disponible en <http://web.jet.es/inforpesca/concepto.htm>. p 91.

¹³⁰ ECHALUCE OROZCO, Alberto. [Documento en línea] [Consultado el 19 de enero de 2006]. Disponible En: <http://www.galeon.com/periodismo-digital/hipertex.htm>.

¹³¹ PAREJA PÉREZ, Víctor Manuel. Op. Cit. En: <http://www.cindoc.csic.es/info/ippinfo.html>.

“Capacidad que tiene el usuario de preguntar y recuperar información de internet. También es la capacidad que tiene el cibernauta para navegar por la red, pasando de uno a otro nivel informativo a través de los enlaces de hipertexto o hipermedia; así como la posibilidad de convertirse en emisor al interactuar con el medio y transmitir sus propias ideas”¹³².

Internet: “Es un sistema mundial de redes de computadoras, un conjunto integrado por las diferentes redes de cada país del mundo, por medio del cual un usuario en cualquier computadora puede, en caso de contar con los permisos apropiados, acceder información de otra computadora y poder tener inclusive comunicación directa con otros usuarios en otras computadoras”¹³³.

Lead. “Es el encabezamiento de la noticia y su parte fundamental. En él deben hallarse los datos más importantes que la configuran”¹³⁴. Foncuberta opina, en contraposición a otros periodistas, que el lead no debe responder en su totalidad a las 5 W (qué, quién, cuándo, dónde, por qué) sino que debe contener lo más importante de la información y que el resto constituye el cuerpo de la noticia. Sin embargo, la mayoría de autores periodísticos opinan lo contrario. “Es el primer párrafo de la noticia y su parte fundamental. En él deben hallarse los datos más importantes que la configuran. Todo lead (sic) necesita dos requisitos: a). Explicar la esencia del acontecimiento; y b). Captar la atención del receptor”¹³⁵.

Página web: Una página de internet o página web es un documento electrónico que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada internet, de tal forma que este documento pueda ser

¹³² MARTÍN HERRERA, Inma. Nuevo lenguaje para un nuevo medio. Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui. No 92. Diciembre de 2005. Quito, Ecuador. p. 27

¹³³ <http://www.informaticamilenium.com.mx/paginas/espanol/sitioweb.htm#dpagina>.

¹³⁴ FONCUBERTA, Mar. Estructura de la noticia periodística. A.T.E. Barcelona, España. 2ª edición. 1981. p. 30.

¹³⁵ Ibid. De. La Noticia. Paidós. Barcelona: España. 1993. p. 76.

consultado por cualesquier persona que se conecte a esta red mundial de comunicaciones y que cuente con los permisos apropiados para hacerlo¹³⁶.

Pie de foto. “Breve texto que figura debajo de un grabado como fotografía o dibujo”¹³⁷. “Existen algunas pautas para una buena redacción de estos textos; primero, deben hacerse para dar información por sí mismos; el lector no debe necesitar leer la historia para poder entender lo que sucede en la foto”¹³⁸. La información que contienen los pies de foto depende de la foto. Siempre deberán identificar a las personas que aparecen en la foto y el lugar en el que se encuentran. Sería primordial que además no repitieran información narrada en el artículo de prensa y “deben escribirse en tiempo presente porque esto crea una sensación de inmediatez a la publicación y hace que los lectores sientan como si estuviera observando la acción que está teniendo lugar”¹³⁹, excepto los pies de foto deportivos de partidos que se han jugado.

¹³⁶ <http://www.informaticamilenium.com.mx/paginas/espanol/sitioweb.htm#dpagina>.

¹³⁷ VIVALDI, G. Martín. Op cit. p. 375.

¹³⁸ FERGUSON, Donald y PATTEN, Jim. El periodismo en la actualidad. Edamex. México, 1988. p 270.

¹³⁹ Ibid. p. 271.

BIBLIOGRAFÍA

ALCOBA LÓPEZ, Antonio. Como hacer periodismo deportivo. Editorial Paraninfo. Madrid, España. 1993. 196 p.

ÁLVAREZ, Jesús Timoteo y MARTÍNEZ RIAZA, Ascensión. Historia de la prensa Hispanoamericana. Editorial Mapfre. Madrid, 1992. 348 p.

AP EN ESPAÑOL. <http://www.ap.org/espanol/> [Consultado el 20 de marzo de 2007]

ARAUJO MEDINA, Cremilda. El rol del periodista. Editores Asociados y ediciones CIESPAL. Quito, Ecuador. 1980 257 P.

BALLE, Francis. Comunicación y Sociedad. T.M. Bogotá. 1998. 514 p.

BASTENIER, Miguel Ángel. El Blanco Móvil. España: Editorial Santillana, 2001. 260 p. Citado por: HIGUITA, Alejandro. Géneros en el periodismo escrito. Documento de clase. Facultad de Comunicación Social y Periodismo.

BASTENIER, Miguel Ángel. El Blanco Móvil. Ediciones El País. Editorial Santillana. Madrid España. 2001. 260 p.

BENAVIDES LEDESMA, José Luis y QUINTERO HERRERA, Carlos. Escribir en Prensa. Capítulo 3: La noticia, esencia del periodismo. Alhambra Mexicana. México. 1997. 295 p.

BIBLIOTECA LUIS ÁNGEL ARANGO. Historia del periodismo en Colombia. Documento en línea. [Consultado el 4 de agosto de 2006] Disponible en URL: <http://www.lablaa.org/blaavirtual>

BONILLA CASTRO, Elssy y RODRÍGUEZ SHEK, Penélope. Más allá de los Métodos: La Investigación en Ciencias Sociales. Tercera Edición. Editorial Norma. Bogotá. 2005. 421 p.

CABRERA, María de los Ángeles. Importancia del periodista en la era digital. [Consultado el 17 de agosto de 2006] Documento en línea disponible En: <http://www.enlaceweb.net/pipermail/interlink/2002-October/000139.html>

CACUA PRADA, Antonio. Historia del periodismo colombiano. Ediciones Mapfre. Segunda edición. Bogotá, 1983. 513 p.

CANGA LAREQUI, Jesús: Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión. En Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Número 7. Universidad Complutense.

CASTELL, Manuel. La era de la información es nuestra era. Documento en línea. Universidad de Arte y Ciencias Sociales. Chile. Vicerrectoría de Planificación y Desarrollo Disponible. Martes 15 de febrero de 2005. [Consultado el lunes, 21 de febrero de 2005]. Disponible En: http://vrpd.universidadarcis.cl/ant/index.php?option=com_content&task=view&id=28&Itemid=69.

CERDA GUTIÉRREZ, Hugo. Los elementos de la investigación. Editorial El Búho. Tercera Reimpresión 2002. Bogotá, Colombia. 449 p.

Curso de Periodismo Digital. [Consultado el 8 de octubre de 2006] Disponible En: <http://www.galeon.com/periodismo-digital/primeros.htm>.

DÍAZ NOCI, Javier. ¿Hacia dónde va el periodismo en Internet? Sphera Publica. Documento en línea. Revista de ciencias sociales y de la comunicación. No. 1. Murcia. Págs. 77 – 100. Universidad Católica San Antonio. Disponible en: <http://www.ehu.es/diaz-noci/Arts/A33.pdf>.

ECHALUQUE OROZCO, Alberto. Curso de Periodismo Digital. Primeros Periódicos Digitales. Documento en línea [Citado en agosto de 2006]. España. Disponible en: <http://web.jet.es/inforpesca/concepto.htm>. [Consultado el 19 de enero de 2006]

EFE. <http://www.efe.com> [Consultado el 20 de marzo de 2007]

EL COLOMBIANO. http://www.elcolombiano.com.co/proyectos/edicion30mil/de_todos/una_empresa_familiar.htm [Consultado el 20 de marzo de 2007]

EL TIEMPO. Repensar las facultades de periodismo. Publicado enero 28 de 2007. Sección Educación. Citando a MAGGE, Max. Los roles de los periodistas en las salas de redacción digitales.

ESPINOSA RICO, Miguel Antonio. Investigación Urbana y Cultura Regional. Ponencia Seminario Universidad Investigación y Cultura Regional. 1996. Universidad Surcolombiana. 1996. Pág. 75 y 76. 172 p.

FERGUSON, Donald y PATTEN, Jim. El periodismo en la actualidad. Edamex. México, 1988. 367 p.

FLORES VIVAR, Jesús Y ARRUTI, Alberto Miguel. Ciberperiodismo. Imusa Noriega Editores. México. 2001. 276 p.

FONCUBERTA, Mar. Estructura de la noticia periodística. A.T.E. Barcelona, España. Segunda edición 1981. 182 p.

_____. _____. La Noticia. Ediciones Paidós. España : 1993. 157 p.

FRANCO, Guillermo. Cómo escribir para internet. El Tiempo. Documento en línea Disponible en <http://peridismoenlinea1.blogspot.com>.

GATES, Bill. Innovar en la década digital. Asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa. Cartagena, Colombia. Marzo 20 de 2007. Citado por el diario EL PAÍS, El periodismo impreso se tiene que reinventar: Gates. Colombia. 20 de marzo de 2007. Documento en línea [Consultado el 30 de Marzo de 2007]. En: www.elpais.com.co

JARAMILLO ECHEVERRI, Luis Guillermo. La tensión entre lo global y lo local. Revista Akademos. Año 6 N. 1 enero – junio 2001. Centro Editorial Universidad de Caldas. Manizales Colombia. Págs. 67 a 68.

GOMIS, Lorenzo. Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente. Paidós Comunicación. Barcelona. 1997. 212 p.

La Nueva Fuerza de los Blogs. [Consultado el 5 de julio de 2005] Documento en línea. Disponible en <http://univirtual.utp.edu.co/uv/htm/nota.php?idNota=122>. Colombia. Tomado de El Tiempo.

MARTÍN HERRERA, Inma. Nuevo lenguaje para un nuevo medio. Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui. No 92. Diciembre de 2005. Quito, Ecuador.

MARTINI, Stella. Periodismo, noticia y noticiabilidad. Editorial Norma. Bogotá, Colombia. 2000. 133 p.

MATTELART, Armand. La mundialización de la comunicación. Barcelona: Paidós Comunicaciones, 1998. 127 p.

MENDÍVIL, María Antonieta. La irrupción de los "Blogs". Documento en línea [Consultado el 8 de octubre de 2006] Colombia. Disponible en: <http://www.usergioarboleda.edu.co/grupointernet/blogs.htm>.

MORENO ESPINOSA, Pastora. Rasgos diferenciales de los géneros periodísticos de opinión. Sala de Prensa Octubre de 2003, Año V, Vol. 2. (Consultado el 16 de marzo de 2007) Disponible en internet www.saladeprensa.org.

MUY ESPECIAL. Revista. Dossier , Del silbido al Semáforo. Mayo / junio de 2000. Bogotá. Página 56 a 61.

MUY INTERESANTE. Revista. En: Los caminos de la noticia. Editora Cinco. Colombia. Año 20 Nro. 235. página 52.

NARVÁEZ MONTOYA, Ancízar. Globalización ¿una o varias?. Memorias: Seminario electivo Nuevas Tecnologías de Comunicación. Facultad de Comunicación Social y Periodismo. Universidad de Manizales. 2004 – II. 9 p.

_____. _____ Nuevas tecnologías y sociedad de la información. Memorias: Seminario electivo Nuevas Tecnologías de Comunicación. Facultad de Comunicación Social y Periodismo. Universidad de Manizales. 2004 – II. 18 p.

NIELSEN, Jacob. Usabilidad de páginas de inicio. Impreso y distribuido en el país por Pearson, Educación de Colombia. 336 p.

PAREJA PÉREZ, Víctor Manuel. Guía de internet para periodistas. Capítulo 2: Introducción al periodismo digital. Centro De Información y Documentación Científica. Documento en línea. [Consultado el 19 de enero de 2006]. <http://www.cindoc.csic.es/info/ippinfo.html>.

PAZOS, Luis. Globalización - Riesgos - Ventajas. Editorial Diana. México. Junio 2001. 194 p.

PEÑARANDA U., Raúl. Los géneros periodísticos ¿Qué son y para qué sirven? Sala de Prensa No. 26. Diciembre de 2000, Año III Volumen 2. Documento en línea. [Consultado el 28 de agosto de 2006]. Disponible en : www.saladeprensa.org.

PÉREZ LUQUE, María José y PEREA FORONDA, Maider. Cuadernos de documentación multimedia. El reto de crear noticias online. Análisis de la comunicación online actual y perspectivas de futuro. Laboratorio de Comunicación Multimedia. Documento en Línea [Consultado en junio de 2006]. Laboratorio de Comunicación Multimedia. España. Disponible en <http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/noticias.htm>.

Periodismo Ciudadano, Una Nueva Estrategia Informativa. IBLNews 13 Nov de 2003. Documento en línea. [Consultado el 8 de octubre de 2006] Disponible en <http://www.publicasonline.com/rppp/secciones-viewarticle-20.php>.

RAMONET, Ignacio. Los periodistas están en vías de extinción. Documento en línea [Consultado el 8 de octubre de 2006] En Sala de Prensa. Agosto 2002. Año IV, Vol. 2. Disponible en <http://www.saladeprensa.org/art382.htm>

REUTERS. <http://es.today.reuters.com/news/default.aspx>. [Consultado el 20 de marzo de 2007]

REVISTA CHASQUI. (www.comunica.org/chasqui). No 92. Diciembre de 2005. Nuevo lenguaje para un nuevo medio. MARTÍN HERRERA INMA. Pág 24 – 29.

_____. _____. No 92. Diciembre de 2005. Periodistas para la era digital. MONTIEL, Maryalejandra y VILLALOBOS, Fernando. Pág 5 – 10

REVISTA ENTER. Documento en línea. [Consultado el 19 de enero de 2006] Disponible en: http://enter.terra.com.co/enter2/ente2_actu/ente2_actu/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_2-2679492.html.

REYES, Gerardo. Periodismo de Investigación, Trillas, México, 1996, p.12. Citado por: CARDOSO MILANÉS, Heriberto. Periodismo de investigación ¿un nuevo género? Sala de Prensa 47 septiembre de 2002 año IV volumen 2. Documento en línea [Citado el 14 de agosto de 2006] Disponible en URL www.saladeprensa.org.

SALAVERRIA, Ramón. Aproximaciones al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. Estudios sobre el mensaje periodístico. Número 7. 2001. Edita Universidad Complutense de Madrid. Pág 393. Citado por ECHALUQUE OROZCO, Alberto. Curso de Periodismo Digital. Concepto de Periodismo Digital. Documento en línea [Consultado en agosto de 2006]. España. Disponible en: <http://web.jet.es/inforpesca/concepto.htm>.

_____. _____. De la pirámide invertida al hipertexto. Hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital. Publicado en Novática (Revista de la Asociación de Técnicos de Informática), vol. 142, noviembre-diciembre de 1999, pp. 12-15. Documento disponible en internet en: <http://www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/piram.htm>.

SAMPER PIZANO, Daniel. Antología de Grandes Reportajes Colombianos. Prólogo El Reportaje Moderno en Colombia Pág 13 - 37. Aguilar. Bogotá, Colombia. 2001. 445 p.

SANTOS CALDERÓN, Enrique. El periodismo en Colombia. 1886 – 1986. Nueva Historia de Colombia. TIRADO MEJÍA, Álvaro, Director científico y académico. Tomo VI, Capítulo 5. 109 – 136 p. Editorial Planeta. Colombia 1989. 400 p.

THOMPSON, Jhon B. Los *media* y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación. Paidós Comunicación. Barcelona, España. 1998. 357 p.

TOFFLER, Alvin. La tercera ola. P&J Editores. Barcelona, España. 1980. 661 p.

VIVALDI, Martin. Géneros Periodísticos. Editorial Paraninfo. España. 1998. Sexta Edición. 398 p.

ANEXOS

ANEXO 1

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

ANEXO 2

**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE
INFORMACIÓN**

**RESUMEN DE LOS CAMBIOS MÁS
IMPORTANTES**