



**Universidad de Santiago de Compostela  
Facultad de Ciencias de la Comunicación**

# **El ciberperiodismo en México: realidades, desafíos y oportunidades**

**Tesis para optar al grado de Doctor presentada por**

**Arturo Barrios Puga**

**Director:**

**Dr. Xosé López García**

**Julio de 2013**



***El ciberperiodismo en México:  
Realidades, desafíos y oportunidades***

**Autor**



***Arturo Barrios Puga***

**Director**

***Xosé López García***



Xosé López García, con DNI 33829376X, profesor del Departamento de Ciencias da Comunicación de Universidade de Santiago de Compostela, como director de la tesis titulada “El ciberperiodismo en México: Realidades, desafíos y oportunidades”, del doctorando Arturo Barrios Puga

## **CERTIFICA**

Que la presente tesis de doctorado está concluida y autoriza su presentación ante la Comisión de Doctorado puesto que reúne los requisitos necesarios para su posterior defensa pública ante el tribunal correspondiente.

Como director de la tesis valoro como buena la originalidad de la investigación, los objetivos, la metodología, la relevancia del trabajo y los resultados así como la discusión y conclusiones.

Y para que así conste a los efectos oportunos, firma  
En Santiago de Compostela, a 18 de julio de 2013.

Xosé López

Director de la tesis



*Cuando despertó, el dinosaurio todavía estaba allí.*

*Augusto Monterroso*



## **AGRADECIMIENTOS**

Una tesis doctoral se presenta con la autoría de una sola persona, pero la realidad es bastante distinta. La elaboración de una tesis es el resultado de la confluencia de muchos esfuerzos, que sacan adelante el empeño de quien finalmente la firma. Sin esos apoyos, todos ellos solidarios y afectuosos, el resultado final no hubiera sido posible.

En primer lugar quiero agradecer infinitamente la compañía, amor y aliento de los dos pilares de mi vida: Tere y Bruno Arturo, mi esposa y compañera de vida y mi hijo, quienes inmerecidamente sufrieron las ausencias constantes a las que me obligó esta tarea.

Esta tesis no se habría materializado sin la guía profesional y personal del Dr. Xosé López García, a quien agradeceré permanentemente su paciencia e inquebrantable compromiso. Ha sido un gran honor tener su Dirección.

Es merecido el reconocimiento igualmente a la Universidad Autónoma de Tamaulipas y a sus autoridades, especialmente al Rector Ing. José María Leal Gutiérrez, por haber hecho posible este programa doctoral. El respaldo que la institución brinda a sus profesores fue vital para alcanzar el objetivo.

Asimismo, destaco el trabajo de todos los profesores de este programa Doctoral de Comunicación y Periodismo. Deseo enfatizar la labor del Dr. Xosé Ramón Pousa Estévez, quien incansablemente animó amistosamente nuestro trabajo.

Quiero agradecer también el respaldo del colega José Luis López Aguirre: gracias por sus consejos y apoyo continuo; a Jorge Cervantes de El Universal, Genaro Mejía de El Financiero, Roberto Ruiz de Noroeste, Manuel Meneses de La Jornada, por el tiempo concedido en las entrevistas; a Diana Alanís, Ivette García, Víctor Díaz, colaboradores eficientes. También a mis compañeros profesores y amigos Ramón Almaguer, Angélica Aparicio, Enrique Garza, Arely Millán, Fernando Treviño, y, muy especialmente, a Víctor Guerra (Q.E.P.D.), quienes cotidianamente alentaron el esfuerzo.



## INDICE

<b>AGRADECIMIENTOS .....</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>15</b>
OBJETO DE ESTUDIO .....	17
INTERÉS DEL TEMA .....	19
ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	21
OBJETIVOS.....	25
DISEÑO METODOLÓGICO.....	27
<b>CAPITULO II. EL PERIODISMO MEXICANO, HISTORIA, REALIDADES, LUCES Y SOMBRAS .....</b>	<b>49</b>
ANOTACIÓN NECESARIA .....	51
LOS PRIMEROS ESBOZOS DE PERIODISMO EN MEXICO .....	56
LAS DECADAS RECIENTES, SEGMENTACIÓN .....	60
LOS AÑOS DEL PRI, 1940-1968 .....	60
1968: LUCES EN EL HORIZONTE .....	63
1980-2000: EL ENFRENTAMIENTO CON LA REALIDAD .....	66
LA TRANSICIÓN EN EL PODER, DEL 2000 A NUESTROS DIAS .....	68
<b>CAPÍTULO III. HISTORIA DEL CIBERPERIODISMO MEXICANO.....</b>	<b>77</b>
EL NACIMIENTO .....	79
NÚMEROS A TRAVES DE LOS AÑOS.....	80
ACTUALIZACIÓN, MULTIMEDIALIDAD, INTERACTIVIDAD, HIPERTEXTUALIDAD, ¿PRESCINDIBLES? .....	83
EL PERIODISTA DIGITAL MEXICANO.....	88
LA DIFÍCIL HISTORIA DE LA ECONOMÍA DEL CIBERPERIODISMO MEXICANO .....	91
<b>CAPITULO IV. INTERNET Y LA COMUNICACIÓN HUMANA .....</b>	<b>97</b>
PREÁMBULO .....	99
CONSIDERACIONES PRELIMINARES .....	100
EFECTOS DE LA TECNOLOGÍA EN EL DEVENIR DE LA HUMANIDAD.....	100
¿ES INTERNET UN NUEVO MEDIO DE COMUNICACIÓN? .....	105
LA CUESTIÓN, INEVITABLE, DE LA CONECTIVIDAD.....	109
BREVE HISTORIA DE INTERNET.....	111
LA INEVITABILIDAD DE INTERNET .....	116
EFECTOS DE INTERNET EN LA COMUNICACIÓN HUMANA .....	118
INTERNET Y LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN .....	120

INTERNET, SOCIEDAD, DEMOCRACIA Y PARTICIPACION.....	124
WEB 2.0, BLOGS, REDES SOCIALES, ¿A DÓNDE VAMOS?.....	127
LAS CIFRAS DEL ACCESO A INTERNET EN MÉXICO .....	131
<b>CAPÍTULO V. EL CIBERPERIODISMO, APROXIMACIONES TEÓRICAS .....</b>	<b>137</b>
CONCEPTOS BÁSICOS.....	139
LAS CONDICIONES DEL SURGIMIENTO DEL CIBERPERIODISMO .....	142
UN NUEVO MODELO PERIODÍSTICO .....	145
LOS EFECTOS EN LA TAREA PERIODÍSTICA.....	151
NUEVAS MODALIDADES EXPRESIVAS .....	153
¿ELIMINARÁ EL CIBERPERIODISMO AL IMPRESO? .....	155
BREVE HISTORIA DEL CIBERPERIODISMO EN EL MUNDO .....	157
LAS CARACTERÍSTICAS FORMALES DEL CIBERPERIODISMO .....	163
HIPERTEXTO.....	173
LA MULTIMEDIA.....	189
INTERACTIVIDAD .....	193
LA TEMPORALIDAD .....	218
LOS GÉNEROS EN EL CIBERPERIODISMO .....	222
GÉNEROS INFORMATIVOS .....	229
GÉNEROS INTERPRETATIVOS .....	236
GÉNEROS DIALÓGICOS .....	241
GÉNEROS ARGUMENTATIVOS .....	243
EL PERFIL DEL PERIODISTA DIGITAL, LAS NUEVAS EXIGENCIAS.....	246
LAS NUEVAS HABILIDADES.....	249
NUEVAS POSICIONES.....	252
CAPACITACIÓN Y FORMACIÓN, RETOS INELUDIBLES .....	256
LOS PROBLEMAS DEL MODELO DE NEGOCIO DE LOS PERIÓDICOS DIGITALES .....	258
LA CONVERGENCIA DE REDACCIONES, DE MÚLTIPLES MEDIOS .....	264
MOVILIDAD, SOBRE EL PERIODISMO PARA DISPOSITIVOS MÓVILES .....	266
<b>CAP VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>	<b>269</b>
PREÁMBULO .....	271
MULTIMEDIALIDAD .....	277
HIPERTEXTUALIDAD .....	287
TEMPORALIDAD .....	298
INTERACTIVIDAD .....	302

GÉNEROS CIBERPERIODÍSTICOS .....	322
SECCIONALIZACIÓN.....	329
SERVICIOS ADICIONALES.....	337
PUBLICIDAD .....	346
EVALUACIÓN COMPARATIVA.....	351
LOS CASOS DE OEM Y MILENIO.....	357
LAS VOCES DE LOS PERIODISTAS.....	374
CONCLUSIONES FINALES.....	397
BIBLIOGRAFÍA.....	417
<b>ANEXOS.....</b>	<b>431</b>



# **CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN**



## OBJETO DE ESTUDIO

El acelerado desarrollo tecnológico que caracterizó tanto al final del Siglo XX y como al principio del XXI, ha tenido efectos profundos en las formas mediante las que se comunican todos los grupos sociales. Aún no se han desentrañado todas las consecuencias que para la humanidad misma están teniendo las denominadas Nuevas Tecnologías de la Comunicación e Información, pero es indiscutible que la historia del hombre ha entrado en una nueva etapa a raíz de la implementación y uso generalizado de las herramientas digitales.

Uno de los ámbitos en los que las mutaciones han sido más evidentes es el de los medios de comunicación social, específicamente los periódicos, revistas, la radio, televisión y el cine, los que han incorporado en muchas maneras a estas nuevas tecnologías a su operatividad, con repercusiones que se dan tanto en los procesos de elaboración del propio producto de cada uno de ellos, como en las modalidades en que es distribuido y, por supuesto, consumido.

La práctica del periodismo en Internet, denominada ya generalizadamente como ciberperiodismo, se ha convertido en los últimos años en el referente necesario para entender la evolución que ha tenido el periodismo como tal, tanto en su aspecto profesional, como en el del papel que social y políticamente ha desempeñado la prensa desde hace décadas.

Particularmente en el campo del periodismo, las nuevas tecnologías han trastocado muchos de los paradigmas sobre los que se había construido el oficio. La formación misma del periodista, las rutinas de trabajo, la relación con las audiencias, el empaquetamiento de las noticias, el modelo de negocio y muchas otras vitales áreas del funcionamiento de la empresa periodística son diametralmente distintas a lo que eran apenas unas décadas atrás.

El periodismo mexicano ha incursionado en Internet al igual que sus homólogos de otros países. La mayoría de los diarios impresos que circulan en México tienen ya su sitio en la web, a través del cual difunden las noticias que han aparecido en sus versiones en papel y, en algunos casos, incluyen historias preparadas exclusivamente para el entorno digital.

La operación diaria en la red es una realidad para la prensa mexicana, que ha trasladado al ciberespacio muchas de las modalidades y esquemas que la han caracterizado a lo largo de su historia.

A pesar de que se ha generalizado en todo el país el ejercicio del periodismo en línea, han sido pocos los estudios académicos sobre el tema. Por ello, esta tesis doctoral pretende precisamente aportar una visión general de las modalidades con las que el periodismo mexicano opera actualmente en la red, buscando ofrecer algunas claves que permitan conocer y evaluar el desempeño del ciberperiodismo nacional.

El periodismo mexicano ha tenido un destacado papel en el funcionamiento cotidiano de las comunidades a las que sirve. En su versión impresa, tradicionalmente ha asumido una posición de influencia sustantiva en el acontecer político y social en muchas regiones del país. Por ello, analizar la eficiencia con la que se desenvuelve en el nuevo entorno que constituye Internet, dilucidar en qué medida está aprovechando o no las ventajas intrínsecas que le aporta el entorno en línea, se revela como una necesidad para dimensionar los alcances que tendrá a mediano y largo plazo el periodismo mexicano instalado en Internet.

Este propósito destaca como de importancia en el actual entorno de crisis que enfrenta la prensa impresa a nivel mundial. La disminución constante en las cifras de circulación y en los ingresos por publicidad se torna en una amenaza a la

sobrevivencia misma de esta forma de periodismo. El entorno periodístico mexicano no ha sido inmune a esta problemática, la que se ha agravado debido a las condiciones de inseguridad que afrontan muchas regiones del país debido a la actuación de las bandas delincuenciales identificadas como “crimen organizado”.

La práctica del periodismo en Internet se supondría sería el siguiente paso en la evolución que la prensa tendría en este nuevo siglo para mantener su papel de informadora y orientadora de la opinión pública; no obstante ello, las dudas sobre la viabilidad del modelo de negocio aplicado hasta el momento no permiten determinar con certeza el futuro que tendrá el periodismo en esta nueva era de comunicaciones globales instantáneas.

Ese futuro, por supuesto, no está descrito en esta investigación, su objetivo es simplemente esbozar algunas de las condiciones actuales del ciberperiodismo mexicano, con la intención de contribuir a la comprensión del presente como un punto de partida para prepararse ante el porvenir.

## **INTERÉS DEL TEMA**

El periodismo mexicano, tal como se anota en el capítulo que reseña brevemente su historia y evolución, ha esculpido su imagen un tanto accidentalmente, moldeada por las condiciones sociales, políticas y económicas del entorno en el que se ha desenvuelto. Constantemente, su actuación se ha adaptado para conseguir sobrevivir en entornos complicados, no siempre cumpliendo con su labor fundamental: la de informar y orientar con un sentido de contribución a mejorar la sociedad y el entorno en el que opera.

En los años recientes, al igual que prácticamente todos los periódicos impresos del mundo, los diarios mexicanos incursionaron en Internet para mantener el ritmo de

competencia y evidenciar ante sus audiencias su intención de incorporarse a la evolución que el periodismo mundial ha tenido.

La creación de las versiones digitales de los periódicos impresos mexicanos tuvo un desarrollo acelerado al final del siglo XX y principios del XXI, de manera tal que en la actualidad todos los diarios que se consideran con algún grado de relevancia tienen su sitio informativo en la red.

No obstante el extendido convencimiento de la influencia que los periódicos han tenido en la historia y presente de la sociedad mexicana, los estudios acerca de la su evolución no son muy abundantes en el país; existen pocos trabajos académicos que aborden con metodologías científicas la actuación de los diarios mexicanos. La reflexión y análisis sobre este tema se ha dado más bien en obras hechas por los propios periodistas, quienes enfocan su tarea desde una perspectiva personal, más bien anecdótica y sin sustentarse mayormente en planteamientos teóricos y metodológicos rigurosos. El resultado es por supuesto discutible, pero al menos útil, pues se ofrecen observaciones que permiten atisbar un aspecto de la realidad.

La prensa mexicana ha sido constantemente criticada y acusada de incumplir con sus tareas fundamentales de informar y orientar adecuadamente a la sociedad; la impresión general entre los lectores de la misma es que existe un alto grado de manipulación informativa en beneficio de intereses políticos y económicos tanto del sector gubernamental como de los propietarios de esos medios, sin embargo son pocos los análisis académicos que intentan desentrañar tal estado de cosas; hay una deuda de la academia en este punto.

Al establecerse en Internet, el periodismo mexicano entra en una nueva etapa que seguramente definirá en gran medida su futuro para las próximas décadas, por lo

que estudiar sus formas de operar puede ser de gran utilidad para evaluar el impacto que para la sociedad mexicana tiene finalmente su actuación.

Las condiciones en que se desarrolla el trabajo periodístico en Internet son considerablemente diferentes a las que predominaron en la etapa impresa; por ello los retos son mayúsculos. En el mismo sentido, la red ofrece una serie de recursos potenciales que bien manejados pueden proyectar a la labor informativa a escenarios que les permitan impactar con mayor potencia y profundidad a sus audiencias. La aplicación de herramientas como la multimedia, la interactividad y la frecuencia de actualización son armas poderosas al momento de ofrecer productos noticiosos, las que pueden propiciar efectos impensables hasta hace pocos años.

## **ESTADO DE LA CUESTIÓN**

A casi veinte años de distancia de la fecha a la que convencionalmente se ha considerado como el momento de nacimiento del ciberperiodismo, 1994, es posible afirmar que la literatura académica que analiza este fenómeno comunicativo se ha diversificado y ofrece la posibilidad de analizarlo desde distintos puntos de vista, no solo en función de la teoría y la práctica, sino también en cuanto a enfoques regionales, generándose ya tendencias en el estudio del ciberperiodismo que pueden ser identificadas en relación a la zona del mundo de la que provienen.

Es así que para el mundo de habla hispana, los textos que investigan el desenvolvimiento del ciberperiodismo emanan en su mayoría de España, con alguna presencia de autores argentino también. A pesar de encontrarse en Estados Unidos, la labor de divulgación en español hecha por el Centro Knight para el Periodismo en las Américas ha sido igualmente un auxiliar valioso en los análisis sobre el tema en Latinoamérica.

En los Estados Unidos, Gran Bretaña y los países nórdicos existe igualmente una abundante producción académica que ha abordado las diferentes modalidades de expresión del periodismo en línea.

No puede afirmarse lo mismo respecto a México, en donde solo se han dado casos aislados de trabajos de investigación sobre el desarrollo y actuación de los periódicos digitales mexicanos, registrándose apenas unos pocos textos acerca de esta actividad informativa; todos ellos desarticulados, por lo que no se puede considerar que exista un claro intento a nivel nacional para develar las particularidades del ciberperiodismo mexicano; la academia mexicana tiene un déficit en este punto.

Refiriéndose específicamente a la literatura académica del tema que nos ocupa, es relevante señalar que los estudios que se han producido para describir las condiciones en las que la sociedad actual se comunica a través de las redes telemáticas han definido en muchos aspectos el marco general desde el cual se observa al ciberperiodismo; así, la trilogía de Manuel Castells, *La Era de la Información* (1999), ha venido a establecer múltiples referentes para dimensionar los alcances de esta nueva etapa en la que ha entrado la humanidad con la proliferación de las interrelaciones a través de Internet.

En esta misma área de conocimiento, en México han aparecido algunos textos que abordan la cuestión desde la óptica local, destacando los generados por Raúl Trejo Delarbre (1996), *La Nueva Alfombra Mágica* y por Islas, Gutiérrez et al, *Internet: el medio inteligente* (2000), todos ellos establecen un punto de partida para comprender más ampliamente las modalidades de penetración de Internet en este país.

Fue a finales de los años noventa cuando circularon los primeros libros que tenían como tema central al ejercicio del periodismo en Internet. En aquellos años incluso se planteaban discusiones acerca del término con el que debía identificarse a esta nueva expresión informativa. Armañanzas, Díaz Noci y Meso Ayerdi (1996) abrieron el camino con la obra *El periodismo electrónico, información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Apenas unos años después, Díaz Noci y Meso Ayerdi (1999) presentaron conjuntamente el libro *Periodismo en Internet, modelos de la prensa digital*, con el que fincaron diversas ideas en las que se han basado buena parte de los análisis posteriores.

Un texto que ha sido fundamental para la comprensión de los distintos ángulos desde los que se construye el ciberperiodismo es *Manual de Redacción Ciberperiodística* (2003) coordinado por Ramón Salaverría y Javier Díaz Noci, en el que se hace una exposición profunda de las modalidades con las que se ejerce y produce el ciberperiodismo. En este mismo sentido, el Grupo Novos Medios de la Universidad de Santiago de Compostela encabezado por Xosé López García propuso esquemas de análisis que permitieron una descripción mucho más completa de las formas de operación de los cibermedios.

El texto *Digitalizar las Noticias, Innovación en los diarios online* (2006) de Pablo J. Boczkowski marcó igualmente un importante punto de inflexión para comprender con más precisión las particularidades que tuvieron que afrontar los periódicos y sus periodistas en el tránsito del soporte impreso al digital, ello con la perspectiva que permitía el hecho de que el ciberperiodismo cumplía ya en ese entonces más de diez años de existencia.

Las aportaciones de una serie de autores como Pere Masip, Flores Vivar, De Pablos, Domingo, García de Torres, Larrondo, Orihuela, Palomo, entre otros; han

encausado a su vez muchos de los procesos de investigación sobre la práctica ciberperiodística.

En el campo latinoamericano las contribuciones al estudio del ciberperiodismo no han sido tan numerosas, sin embargo han destacado algunas obras como la coordinada por Palacios y Díaz Noci (2007) *Ciberperiodismo, métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*, la que de manera muy sucinta expuso las diferentes metodologías desde las que se ha observado y analizado al ciberperiodismo, una recopilación bastante útil. Asimismo, los trabajos de Guillermo Franco (2008, 2009 y 2010) impulsados por el Centro Knight para el Periodismo en las Américas han facilitado tener una visión al menos general sobre la forma de operación de los cibermedios de esta región.

En México la investigación sobre ciberperiodismo ha sido escasa. Lizy Navarro Zamora (2002, 2005, 2012) de la Universidad de San Luis Potosí es la autora con mayor número de obras sobre el tema, con un objetivo obligatoriamente descriptivo dadas las condiciones del campo de estudio. Por su parte, en 2005 Covi, Toussaint y Tovar generaron un único texto denominado *Periodismo Digital en México*. Octavio Islas coordinó en 2002 *Explorando el ciberperiodismo latinoamericano*, en donde se recopilan artículos de autores con perspectivas muy diversas.

Más recientemente, José Luis López Aguirre (2010) defendió una tesis doctoral con el tema de la ciberdocumentación en la prensa digital mexicana. María Elena Meneses publicó en 2011, *Periodismo convergente, tecnología, medios y periodistas en el siglo XXI*; además de estos productos, esporádicamente se presentan comunicaciones o artículos en revistas especializadas, pero no se aprecia un esfuerzo firme por emprender investigaciones de envergadura para conocer a detalle los alcances que ha tenido el ciberperiodismo mexicano.

## OBJETIVOS

El objetivo general de la presente investigación es ***describir las características de las versiones en línea de los periódicos impresos mexicanos***; consideramos que será de utilidad conocer a detalle la operación de estos estos cybermedios, dado que se han convertido en una importante fuente de información para una gran parte de los internautas nacionales, lo que les ha aportado una creciente influencia en el establecimiento de la agenda noticiosa en todo el país.

El periodismo impreso mexicano se ha volcado masivamente a la red, pues ya prácticamente no existen diarios impresos que no cuenten, aunque sea en forma muy modesta, con un sitio web con el que intentan replicar y complementar la tarea informativa que desarrollan en papel. Tradicionalmente, los periódicos impresos mexicanos son un relevante factor en la construcción de la denominada “opinión pública”, determinando en gran medida los temas sobre los que se discute social y políticamente.

Incluso en los servicios de medición de tráfico, tales como Alexa.com, las páginas de periódicos en línea como El Universal, Excélsior, las cadenas OEM y Milenio, aparecen como sitios altamente populares, ubicándose en el listado de los cien más visitados a nivel nacional.

En este contexto, planteamos que la descripción y evaluación de las modalidades con las que estos medios en línea explotan las potencialidades que Internet les ofrece para su desempeño informativo, puede contribuir a mejorar el conocimiento del periodismo mexicano actual.

Los antecedentes de investigación científica sobre el cyberperiodismo mexicano son bastantes escasos; en función de ello, el presente trabajo pretende modestamente

aportar algunos elementos que permitan conocer ordenada y objetivamente sus formas de operación.

### **Objetivos específicos**

Los objetivos específicos del presente trabajo serían los siguientes:

- Determinar el nivel de uso y características con las que se aplican la multimedia, la hipertextualidad, la interactividad y la actualización de contenidos en los periódicos en línea analizados.
- Identificar las modalidades con las que se manejan en esos sitios herramientas tales como el periodismo participativo, los géneros periodísticos, la seccionalización de contenidos, servicios al usuario y la publicidad.
- Integrar las opiniones y planteamientos de los responsables de cibermedios a fin de contextualizar los resultados de la observación directa de los sitios periodísticos y ofrecer un panorama de la operación de las redacciones digitales desde el punto de vista de sus integrantes.

Las hipótesis de trabajo serían tres:

H<sup>1</sup> Las versiones en línea de los periódicos impresos mexicanos no están aprovechando a cabalidad las herramientas que la red pone a su alcance para ampliar y enriquecer su labor informativa. La gran mayoría de los medios utilizan esquemas bastante estáticos, sin explotar las posibilidades expresivas de la multimedia e hipertextualidad.

H<sup>2</sup> Los cibermedios mexicanos están imitando en línea las rutinas de trabajo y estrategias informativas que se han aplicado durante decenios en la versión en papel.

H<sup>3</sup> No existe aún en los cibermedios mexicanos una estrategia concreta para hacer frente a las insuficiencias del modelo de negocio que actualmente es aplicado en la

mayoría de ellos. El establecimiento de cobros por acceso a contenidos ha sido aplicado por muy pocos medios; también es esporádica la implementación de otro tipo de estrategias que permitan allegarse recursos económicos.

## **DISEÑO METODOLÓGICO**

La presente investigación pretende tener un alcance descriptivo, de acuerdo al concepto que de tal planteamiento señala Danhke (1989), citado por Hernández, Fernández y Baptista (2006:102): “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”.

En un estudio descriptivo, añaden estos mismos autores, “se miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar”.

Continuando con la determinación del tipo de estudio a realizar, este trabajo se identifica como no experimental-transversal, dado que no hubo manipulación alguna de las condiciones de la observación, la que asimismo se llevó a cabo en un lapso específico de tiempo. Hernández, Fernández y Baptista (2006:208) señalan que “Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”.

El reto inicial al intentar concretar la estrategia metodológica para alcanzar los objetivos de esta tesis doctoral fue el de determinar el universo de medios en línea que se analizarían. La primera determinación consistió en incluir en tal estudio únicamente a los periódicos impresos mexicanos que contaran con una versión en

línea, dejando fuera a aquellos que funcionaran solamente en versiones digitales.

Las razones para la toma de esta decisión fueron básicamente tres:

- a) Son los periódicos impresos los que han tenido históricamente un peso específico en la conformación de la opinión pública en todo el país, marcando invariablemente la agenda informativa en muchos sentidos. En este contexto, analizarlos permitiría conocer la operación de los periódicos en línea que son verdaderamente influyentes en la zona geográfica a la que pertenecen.
- b) Los medios informativos que operan únicamente en línea han mostrado una gran volatilidad tanto en su periodo de vida, como en el enfoque informativo de sus contenidos, por lo que sería improbable determinar con certeza un universo del cual obtener una muestra representativa.
- c) Los periódicos impresos han llevado consigo su prestigio informativo a la red, de manera tal que en las mediciones de audiencias son éstos los que ocupan los primeros lugares como referentes noticiosos, mientras que los medios con trabajo exclusivamente en línea prácticamente no existen en tales listados.

Con esta premisa, se emprendió una exhaustiva búsqueda en Internet para localizar los sitios noticiosos pertenecientes a periódicos impresos, recurriéndose para ello a una diversidad de fuentes, las que enumeraremos a continuación:

- a) La página de la Secretaría de Gobernación en la que se da a conocer el denominado Padrón de Medios Impresos (<http://pnmi.segob.gob.mx/>), en donde se enlistan, con diversas clasificaciones, periódicos de todo el país. Esta relación de medios es significativa, dado que agregarse a ella es requisito para poder obtener inserciones publicitarias del gobierno federal. En un mercado noticioso como el mexicano, tales partidas pueden significar una considerable porción de los ingresos de un periódico, por lo que todos los

impresos con pretensiones de competir seriamente buscan integrarse a tal padrón.

- b) Diversos listados de medios impresos existentes en internet, tales como Prensa escrita (<http://www.prensaescrita.com/>) , Abyz News Links (<http://www.abyznewslinks.com/mexices.htm>) y kiosko.net (<http://kiosko.net/mx/>) , en los que se obtuvieron valiosos datos acerca de medios que no están considerados en el padrón de medios oficial.
- c) Páginas oficiales de los gobiernos de los estados, dado que en algunos de ellos existen censos de los medios que operan en esas demarcaciones, herramienta auxiliar de importancia dado el conocimiento directo que estas dependencias tienen de sus territorios.

Después de un escrutinio de todas esas fuentes, se logró establecer como universo de análisis una cifra total de 415 periódicos impresos mexicanos con versión en línea.

Una vez conformado el listado correspondiente, destacó el hecho de que una proporción significativa de los medios que en él se encontraban pertenecían a dos cadenas periodísticas de alcance nacional: una, la Organización Editorial Mexicana, a la cual pertenecían 43 de los cibermedios localizados; y dos, Multimedia Estrellas de Oro, que edita Milenio, en la que se congregan 12 medios más.

Esta condición se consideró como de relevancia para el análisis dado que ambas organizaciones periodísticas tienen como política estandarizar la plataforma tecnológica de sus diarios en línea; es decir, están estructurados uniformemente, además de utilizar exactamente las mismas herramientas y recursos propios del ciberperiodismo. Debido a que estos medios sumados representaban casi una octava parte del total, los resultados finales que se obtendrían tras la observación y

análisis de estos sitios podrían resultar sesgados por el peso de ellos, lo que impediría tener una visión completa de la diversidad de enfoques que existen en el mercado mexicano del periodismo en línea.

En razón de lo anterior, hubo la necesidad de desagregar los cibermedios pertenecientes a OEM y Milenio del listado general, aunque dada también su relevancia en el ciberperiodismo nacional, se optó por hacer un análisis por separado de sus sitios.

Fue así como el listado general de medios en línea terminó integrado por un total de 360 diarios, el cual es el siguiente:

Registro	Nombre	URL	Estado
1	24 HORAS	<a href="http://www.24-horas.mx/">http://www.24-horas.mx/</a>	MÉXICO DF
2	8 COLUMNAS	<a href="http://www.8columnas.com.mx">http://www.8columnas.com.mx</a>	ESTADO DE MÉXICO
3	A DIARIO	<a href="http://adiariooaxaca.com/index.php">http://adiariooaxaca.com/index.php</a>	OAXACA
4	A.M	<a href="http://www.am.com.mx">http://www.am.com.mx</a>	GUANAJUATO
5	A.M QUERETARO	<a href="http://www.amqueretaro.com">http://www.amqueretaro.com</a>	QUERETARO
6	ABC	<a href="http://www.miled.com/abc">http://www.miled.com/abc</a>	ESTADO DE MÉXICO
7	ABC MICHOACAN	<a href="http://www.diarioabc.com.mx/">http://www.diarioabc.com.mx/</a>	MICHOACÁN
8	ABC NUEVO LEON	<a href="http://www.periodicoabc.mx/">http://www.periodicoabc.mx/</a>	NUEVO LEÓN
9	ABC TLAXCALA	<a href="http://www.abctlaxcala.com/index.php">http://www.abctlaxcala.com/index.php</a>	TLAXCALA
10	ADELANTE	<a href="http://www.adelanteenlanoticia.com.mx">http://www.adelanteenlanoticia.com.mx</a>	ESTADO DE MÉXICO
11	AHORA TABASCO	<a href="http://www.ahoratabasco.com">http://www.ahoratabasco.com</a>	TABASCO
12	AL CHILE	<a href="http://www.alchileyucatan.com.mx">http://www.alchileyucatan.com.mx</a>	YUCATÁN
13	ALFA	<a href="http://www.alfadiario.com">http://www.alfadiario.com</a>	ESTADO DE MÉXICO
14	AMANECER	<a href="http://www.diarioamanecer.com.mx">http://www.diarioamanecer.com.mx</a>	ESTADO DE MÉXICO
15	ASTRONOTICIAS	<a href="http://www.astromante.com">http://www.astromante.com</a>	TAMAULIPAS
16	AVANCE NAYARIT	<a href="http://www.periodicoavance.com">http://www.periodicoavance.com</a>	NAYARIT
17	AVANCE DE TABASCO	<a href="http://www.diarioavancetabasco.com">http://www.diarioavancetabasco.com</a>	TABASCO
18	AVANZADA	<a href="http://www.diarioavanzada.com.mx">http://www.diarioavanzada.com.mx</a>	COLIMA
19	AZ XALAPA	<a href="http://www.diarioaz.com.mx">http://www.diarioaz.com.mx</a>	VERACRUZ
20	BASTA	<a href="http://www.diariobasta.com.mx">http://www.diariobasta.com.mx</a>	MÉXICO DF
21	BUEN DIA	<a href="http://www.diariobuendia.com">http://www.diariobuendia.com</a>	NAYARIT
22	CAMBIO PUEBLA	<a href="http://www.diariocambio.com.mx">http://www.diariocambio.com.mx</a>	PUEBLA
23	CAMBIO DE MICHOACÁN	<a href="http://www.cambiodemichoacan.com.mx">http://www.cambiodemichoacan.com.mx</a>	MICHOACÁN
24	CAMPECHE HOY	<a href="http://www.campechehoy.com.mx">http://www.campechehoy.com.mx</a>	CAMPECHE

25	CARMEN HOY	<a href="http://www.carmenhoy.com/">http://www.carmenhoy.com/</a>	CAMPECHE
26	CARTELES	<a href="http://www.carteldescomitan.com">http://www.carteldescomitan.com</a>	CHIAPAS
27	CENSURA	<a href="http://www.periodicocensura.com">http://www.periodicocensura.com</a>	NAYARIT
28	CENTINELA	<a href="http://centinela.mx/">http://centinela.mx/</a>	VERACRUZ
29	CHIAPAS HOY	<a href="http://www.chiapashoy.com">http://www.chiapashoy.com</a>	CHIAPAS
30	CINCO	<a href="http://www.elcinco.net">http://www.elcinco.net</a>	TAMAULIPAS
31	CÓMO	<a href="http://www.diariocomo.com">http://www.diariocomo.com</a>	PUEBLA
32	CONSENSOS	<a href="http://www.consensos.com.mx/consensos/index.php">http://www.consensos.com.mx/consensos/index.php</a>	NAYARIT
33	CONTACTO HOY	<a href="http://www.contactohoy.com.mx">http://www.contactohoy.com.mx</a>	DURANGO
34	CONTACTO	<a href="http://www.periodicocontacto.com">http://www.periodicocontacto.com</a>	TAMAULIPAS
35	CONTEXTO	<a href="http://www.contextodedurango.com.mx">http://www.contextodedurango.com.mx</a>	DURANGO
36	CORREO GTO	<a href="http://www.correo-gto.com.mx">http://www.correo-gto.com.mx</a>	GUANAJUATO
37	CRITERIO	<a href="http://www.criteriohidalgo.com">http://www.criteriohidalgo.com</a>	HIDALGO
38	CRITICA SONORA	<a href="http://www.critica.com.mx">http://www.critica.com.mx</a>	SONORA
39	CRÍTICA NAYARIT	<a href="http://www.diariocritica.com.mx">http://www.diariocritica.com.mx</a>	NAYARIT
40	CRÓNICA CAMPECHE	<a href="http://www.cronicacampeche.com">http://www.cronicacampeche.com</a>	CAMPECHE
41	CRÓNICA DF	<a href="http://www.cronica.com.mx">http://www.cronica.com.mx</a>	MÉXICO DF
42	CRÓNICA HIDALGO	<a href="http://www.cronica.com.mx/hidalgo">http://www.cronica.com.mx/hidalgo</a>	HIDALGO
43	CRÓNICA TIERRA BLANCA VER	<a href="http://www.cronicatierrablanca.com.mx">http://www.cronicatierrablanca.com.mx</a>	VERACRUZ
44	CRÓNICA XALAPA	<a href="http://www.cronicadexalapa.com.mx">http://www.cronicadexalapa.com.mx</a>	VERACRUZ
45	CRUCERO	<a href="http://red-crucero.com">http://red-crucero.com</a>	NUEVO LEÓN
46	DE FACTO	<a href="http://www.defacto.com.mx">http://www.defacto.com.mx</a>	CHIAPAS
47	DEBATE TAMAULIPAS	<a href="http://www.diariodebate.info">http://www.diariodebate.info</a>	TAMAULIPAS
48	DESPERTAR OAXACA	<a href="http://www.diariodespertar.com.mx">http://www.diariodespertar.com.mx</a>	OAXACA
49	DESPERTAR DE LA COSTA	<a href="http://www.despertardelacosta.com">http://www.despertardelacosta.com</a>	GUERRERO
50	DESPERTAR DEL SUR	<a href="http://www.despertardelsur.com">http://www.despertardelsur.com</a>	GUERRERO
51	DIARIO 17	<a href="http://www.diario17.com">http://www.diario17.com</a>	GUERRERO
52	DIARIO 21	<a href="http://www.diario21.com.mx">http://www.diario21.com.mx</a>	GUERRERO
53	DIARIO 6 EN PUNTO	<a href="http://diario6enpunto.com">http://diario6enpunto.com</a>	VERACRUZ
54	DIARIO ACAYUCAN	<a href="http://www.diarioacayucan.com/">http://www.diarioacayucan.com/</a>	VERACRUZ
55	DIARIO CON LA INFORMACIÓN	<a href="http://www.diariolainfo.com">http://www.diariolainfo.com</a>	VERACRUZ
56	DIARIO DE CHIAPAS	<a href="http://www.diariodechiapas.com">http://www.diariodechiapas.com</a>	CHIAPAS
57	DIARIO DE COLIMA	<a href="http://www.diariodecolima.com.mx">http://www.diariodecolima.com.mx</a>	COLIMA
58	DIARIO DE GUERRERO	<a href="http://www.diariodeguerrero.com.mx">http://www.diariodeguerrero.com.mx</a>	GUERRERO
59	DIARIO DE IGUALA	<a href="http://www.diariodeigualala.com">http://www.diariodeigualala.com</a>	GUERRERO
60	DIARIO DE LA TARDE	<a href="http://www.diariodelatarde.com.mx">http://www.diariodelatarde.com.mx</a>	TABASCO
61	DIARIO DE LAS HUASTECAS	<a href="http://www.diariodelashuastecas.com">http://www.diariodelashuastecas.com</a>	HIDALGO
62	DIARIO DE MINATITLÁN	<a href="http://www.diariodeminatitlan.com">http://www.diariodeminatitlan.com</a>	VERACRUZ
63	DIARIO DE MORELIA	<a href="http://diariodemorelia.mx/">http://diariodemorelia.mx/</a>	MICHOACÁN
64	DIARIO DE MORELOS	<a href="http://www.diariodemorelos.com">http://www.diariodemorelos.com</a>	MORELOS
65	DIARIO DE PALENQUE	<a href="http://www.diariodepalenque.com">http://www.diariodepalenque.com</a>	CHIAPAS

66	DIARIO DE POZA RICA	<a href="http://www.diariodepozarica.com.mx">http://www.diariodepozarica.com.mx</a>	VERACRUZ
67	DIARIO DE PUEBLA SIN FRONTERAS	<a href="http://www.pueblasinfronteras.com">http://www.pueblasinfronteras.com</a>	PUEBLA
68	DIARIO DE QUINTANA ROO	<a href="http://www.dqr.com.mx/">http://www.dqr.com.mx/</a>	QUINTANA ROO
69	DIARIO DE TANTOYUCA	<a href="http://www.diariodetantoyuca.com.mx">http://www.diariodetantoyuca.com.mx</a>	VERACRUZ
70	DIARIO DE TAXCO	<a href="http://www.eldiariodetaxcoquerrero.com/">http://www.eldiariodetaxcoquerrero.com/</a>	GUERRERO
71	DIARIO DE TUXPAN	<a href="http://www.diariodetuxpan.com.mx">http://www.diariodetuxpan.com.mx</a>	VERACRUZ
72	DIARIO DE YUCATÁN	<a href="http://www.yucatan.com.mx">http://www.yucatan.com.mx</a>	YUCATÁN
73	DIARIO DE ZAPOTLÁN	<a href="http://www.diariodezapotlan.com.mx">http://www.diariodezapotlan.com.mx</a>	JALISCO
74	DIARIO DEL ITSMO	<a href="http://www.diariodelistmo.com">http://www.diariodelistmo.com</a>	VERACRUZ
75	DIARIO DEL SUR	<a href="http://www.diariodelsur.mx/">http://www.diariodelsur.mx/</a>	VERACRUZ
76	DIARIO DEL YAQUI	<a href="http://www.diariodelyaqui.com">http://www.diariodelyaqui.com</a>	SONORA
77	DIARIO EL PRESENTE	<a href="http://www.diariopresente.com.mx">http://www.diariopresente.com.mx</a>	TABASCO
78	DIARIO ES	<a href="http://www.esdiario.com.mx">http://www.esdiario.com.mx</a>	CHIAPAS
79	DIARIO IMAGEN EDOMEX	<a href="http://www.diarioimagen.net">http://www.diarioimagen.net</a>	ESTADO DE MÉXICO
80	DIARIO IMAGEN QROO	<a href="http://diarioimagenqroo.mx/noticias/">http://diarioimagenqroo.mx/noticias/</a>	QUINTANA ROO
81	DIARIO LOS MOCHIS/SINALOA	<a href="http://www.eldiariodesinaloa.com/index.php">http://www.eldiariodesinaloa.com/index.php</a>	SINALOA
82	DIARIO MARCA	<a href="http://www.diariomarca.com.mx/">http://www.diariomarca.com.mx/</a>	OAXACA
83	DIARIO OLMECA	<a href="http://www.diarioolmeca.com">http://www.diarioolmeca.com</a>	TABASCO
84	DIARIO ROTATIVO	<a href="http://rotativo.com.mx/index.php">http://rotativo.com.mx/index.php</a>	QUERETARO
85	DIARIO SONORA DE LA TARDE	<a href="http://www.diariodesonora.com.mx/">http://www.diariodesonora.com.mx/</a>	SONORA
86	ECOS DE LA COSTA	<a href="http://www.ecosdelacosta.com.mx">http://www.ecosdelacosta.com.mx</a>	COLIMA
87	ECOS DEL VALLE	<a href="http://www.ecosdelvalle.com/">http://www.ecosdelvalle.com/</a>	CHIAPAS
88	EL NOTICIERO DE MANZANILLO	<a href="http://www.elnoticieroenlinea.com">http://www.elnoticieroenlinea.com</a>	COLIMA
89	EDOMEX AL DIA	<a href="http://www.edomexaldia.com.mx/">http://www.edomexaldia.com.mx/</a>	ESTADO DE MÉXICO
90	EL AGUILA DE VERACRUZ	<a href="http://www.elaguiladeveracruz.com.mx/">http://www.elaguiladeveracruz.com.mx/</a>	VERACRUZ
91	EL BRAVO	<a href="http://www.elbravo.com.mx">http://www.elbravo.com.mx</a>	TAMAULIPAS
92	EL BUEN TONO	<a href="http://elbuentono.com.mx/home/">http://elbuentono.com.mx/home/</a>	VERACRUZ
93	EL CHITEPIN	<a href="http://www.elchiltepin.com">http://www.elchiltepin.com</a>	VERACRUZ
94	EL CLARÍN	<a href="http://www.elclarindiario.com">http://www.elclarindiario.com</a>	MICHOACÁN
95	EL CORREGIDOR	<a href="http://www.elcorregidor.com.mx">http://www.elcorregidor.com.mx</a>	QUERETARO
96	EL CORREO DE TABASCO	<a href="http://www.elcorreodetabasco.com">http://www.elcorreodetabasco.com</a>	TABASCO
97	EL CORREO MANZANILLO	<a href="http://www.correodemanzanillo.com.mx">http://www.correodemanzanillo.com.mx</a>	COLIMA
98	EL CUARTO PODER	<a href="http://www.cuarto-poder.com.mx">http://www.cuarto-poder.com.mx</a>	CHIAPAS
99	EL DEBATE DE LOS CALENTANOS	<a href="http://www.eldebatedeloscaltanos.com">http://www.eldebatedeloscaltanos.com</a>	GUERRERO
100	EL DEBATE	<a href="http://www.debate.com.mx">http://www.debate.com.mx</a>	SINALOA
101	EL DIA DE MICHOACAN	<a href="http://www.eldiademichoacan.com.mx/">http://www.eldiademichoacan.com.mx/</a>	MICHOACÁN
102	EL DIARIO DE CHIHUAHUA	<a href="http://www.eldiariodechihuahua.com.mx">http://www.eldiariodechihuahua.com.mx</a>	CHIHUAHUA
103	EL DIARIO DE CIUDAD JUAREZ	<a href="http://www.diario.com.mx">http://www.diario.com.mx</a>	CHIHUAHUA

104	EL DIARIO DE CIUDAD VICTORIA	<a href="http://www.eldiariodevictoria.com.mx">http://www.eldiariodevictoria.com.mx</a>	TAMAULIPAS
105	EL DIARIO DE COAHUILA	<a href="http://www.eldiariodecoahuila.com.mx">http://www.eldiariodecoahuila.com.mx</a>	COAHUILA
106	EL DIARIO DE DELICIAS	<a href="http://www.eldiariodedelicias.com.mx">http://www.eldiariodedelicias.com.mx</a>	CHIHUAHUA
107	EL DIARIO DE MATAMOROS	<a href="http://www.eldiariodematamoros.com">http://www.eldiariodematamoros.com</a>	TAMAULIPAS
108	EL DIARIO DE MEXICO	<a href="http://www.diariodemexico.com.mx">http://www.diariodemexico.com.mx</a>	MÉXICO DF
109	EL DIARIO DE NUEVOLAREDO	<a href="http://www.diario.net">http://www.diario.net</a>	TAMAULIPAS
110	EL DIARIO DE SONORA	<a href="http://www.eldiariodesonora.com.mx">http://www.eldiariodesonora.com.mx</a>	SONORA
111	EL DIARIO DE TOLUCA	<a href="http://www.diariodetoluca.com.mx">http://www.diariodetoluca.com.mx</a>	ESTADO DE MÉXICO
112	EL DIARIO DE ZIHUATANEJO	<a href="http://www.diariodezihuatanejo.net/">http://www.diariodezihuatanejo.net/</a>	GUERRERO
113	EL DIARIO DEL SUR	<a href="http://www.diariodelsur.mx/">http://www.diariodelsur.mx/</a>	VERACRUZ
114	EL DICTAMEN	<a href="http://www.eldictamen.mx">http://www.eldictamen.mx</a>	VERACRUZ
115	EL ECO DE NAYARIT	<a href="http://www.elecodenayarit.net">http://www.elecodenayarit.net</a>	NAYARIT
116	EL ECO	<a href="http://www.elecodelmante.com">http://www.elecodelmante.com</a>	TAMAULIPAS
117	EL ECONOMISTA	<a href="http://www.economista.com.mx">http://www.economista.com.mx</a>	MÉXICO DF
118	EL EXPRESO	<a href="http://www.expreso.com.mx">http://www.expreso.com.mx</a>	SONORA
119	EL FARO DE LA COSTA	<a href="http://www.elfarodelacostachica.com">http://www.elfarodelacostachica.com</a>	GUERRERO
120	EL FINANCIERO	<a href="http://www.elfinanciero.com.mx">http://www.elfinanciero.com.mx</a>	MÉXICO DF
121	EL GRAFICO UNIVERSAL	<a href="http://www.eluniversalgrafico.com.mx">http://www.eluniversalgrafico.com.mx</a>	MÉXICO DF
122	EL GRÁFICO VERACRUZ	<a href="http://www.graficoaldia.com">http://www.graficoaldia.com</a>	VERACRUZ
123	EL GRÁFICO DE MARTÍNEZ	<a href="http://www.graficodemartinez.com.mx">http://www.graficodemartinez.com.mx</a>	VERACRUZ
124	EL GRAFICO NUEVO LEON	<a href="http://www.elgraficonl.com/">http://www.elgraficonl.com/</a>	NUEVO LEÓN
125	EL GRÁFICO TAMAULIPAS	<a href="http://www.elgraficotam.com.mx">http://www.elgraficotam.com.mx</a>	TAMAULIPAS
126	EL HERALDO EDMEX	<a href="http://www.heraldotoluca.com">http://www.heraldotoluca.com</a>	ESTADO DE MÉXICO
127	EL HERALDO SLP	<a href="http://www.elheraldoslp.com.mx">http://www.elheraldoslp.com.mx</a>	SAN LUIS POTOSI
128	EL HERALDO XALAPA	<a href="http://www.heraldodexalapa.com.mx">http://www.heraldodexalapa.com.mx</a>	VERACRUZ
129	EL HERALDO AGS	<a href="http://www.heraldoags.com">http://www.heraldoags.com</a>	AGUASCALIENTES
130	EL HERALDO DE PUEBLA	<a href="http://www.heraldodepuebla.com.mx">http://www.heraldodepuebla.com.mx</a>	PUEBLA
131	EL HERALDO DE SALTILLO	<a href="http://www.elheraldodesaltillo.com">http://www.elheraldodesaltillo.com</a>	COAHUILA
132	EL HEROICO	<a href="http://www.elheroico.com">http://www.elheroico.com</a>	TABASCO
133	EL IMPARCIAL OAXACA	<a href="http://www.imparcialenlinea.com">http://www.imparcialenlinea.com</a>	OAXACA.
134	EL IMPARCIAL DE CHIAPAS	<a href="http://www.imparcialchiapas.com">http://www.imparcialchiapas.com</a>	CHIAPAS
135	EL IMPARCIAL SONORA	<a href="http://www.elimparcial.com">http://www.elimparcial.com</a>	SONORA
136	EL IMPARCIAL MATAMOROS	<a href="http://www.imparcialmatamoros.com.mx">http://www.imparcialmatamoros.com.mx</a>	TAMAULIPAS
137	EL INDEPENDIENTE MICHOACAN	<a href="http://www.el-independiente.com.mx">http://www.el-independiente.com.mx</a>	MICHOACÁN
138	EL INDEPENDIENTE HIDALGO	<a href="http://www.elindependientedehidalgo.com.mx">http://www.elindependientedehidalgo.com.mx</a>	HIDALGO
139	EL INFORMADOR DEL MAYO	<a href="http://www.elinformadordelmayo.mx/ps/">http://www.elinformadordelmayo.mx/ps/</a>	SONORA
140	EL INFORMADOR JALISCO	<a href="http://www.informador.com.mx">http://www.informador.com.mx</a>	JALISCO

141	EL INFORMANTE	<a href="http://www.elinformantemexico.com/">http://www.elinformantemexico.com/</a>	ESTADO DE MÉXICO
142	EL LIBERAL	<a href="http://www.liberal.com.mx">http://www.liberal.com.mx</a>	VERACRUZ
143	EL LIDER INFORMATIVO	<a href="http://www.liderinformativo.com">http://www.liderinformativo.com</a>	TAMAULIPAS
144	EL MAÑANA DE REYNOSA	<a href="http://www.elmananarey.com.mx">http://www.elmananarey.com.mx</a>	TAMAULIPAS
145	EL MAÑANA DE VALLES	<a href="http://www.elmananadevalles.com.mx">http://www.elmananadevalles.com.mx</a>	SAN LUIS POTOSI
146	EL MAÑANA DE NUEVO LAREDO	<a href="http://www.elmanana.com.mx">http://www.elmanana.com.mx</a>	TAMAULIPAS
147	EL MAÑANERO	<a href="http://www.diarioelmananero.mx">http://www.diarioelmananero.mx</a>	VERACRUZ
148	EL MARTINENSE	<a href="http://www.elmartinense.com.mx">http://www.elmartinense.com.mx</a>	VERACRUZ
149	EL MERCURIO DE TAMAULIPAS	<a href="http://www.elmercurio.com.mx">http://www.elmercurio.com.mx</a>	TAMAULIPAS
150	EL MEXICANO BCN	<a href="http://www.el-mexicano.com.mx">http://www.el-mexicano.com.mx</a>	BAJA CALIFORNIA NORTE
151	EL MUNDO DE CORDOBA	<a href="http://www.elmundodecordoba.com">http://www.elmundodecordoba.com</a>	VERACRUZ
152	EL MUNDO DE ORIZABA	<a href="http://www.elmundodeorizaba.com">http://www.elmundodeorizaba.com</a>	VERACRUZ
153	EL MUNDO DE XALAPA	<a href="http://www.mundodexalapa.com">http://www.mundodexalapa.com</a>	VERACRUZ
154	MURAL	<a href="http://www.mural.com">http://www.mural.com</a>	JALISCO
155	EL NORTE CHIHUAHUA	<a href="http://www.nortedigital.mx">http://www.nortedigital.mx</a>	CHIHUAHUA
156	EL NORTE MONTERREY	<a href="http://www.elnorte.com">http://www.elnorte.com</a>	NUEVO LEÓN
157	EL NUEVO MEXICANO	<a href="http://elnuevomexicano.mx/">http://elnuevomexicano.mx/</a>	MÉXICO DF
158	EL OBSERVADOR VERACRUZ	<a href="http://www.elobservadorpr.com">http://www.elobservadorpr.com</a>	VERACRUZ
159	EL OBSERVADOR DIARIO	<a href="http://www.elobservadordiario.com/">http://www.elobservadordiario.com/</a>	BAJA CALIFORNIA NORTE
160	EL ORBE	<a href="http://www.elorbe.com.mx">http://www.elorbe.com.mx</a>	CHIAPAS
161	EL PERIODICO QROO	<a href="http://www.elperiodico.com.mx">http://www.elperiodico.com.mx</a>	QUINTANA ROO
162	EL PERIODICO MORELOS	<a href="http://www.elperiodicodemorelos.com/">http://www.elperiodicodemorelos.com/</a>	MORELOS
163	EL PERIODICO DE TLAXCALA	<a href="http://www.elperiodicodetlaxcala.com.mx/">http://www.elperiodicodetlaxcala.com.mx/</a>	TLAXCALA
164	EL PIONERO	<a href="http://www.periodicoelpionero.mx/index.php">http://www.periodicoelpionero.mx/index.php</a>	COAHUILA
165	EL POPULAR PUEBLA	<a href="http://www.elpopular.mx">http://www.elpopular.mx</a>	PUEBLA
166	EL PORVENIR	<a href="http://www.elporvenir.com.mx">http://www.elporvenir.com.mx</a>	NUEVO LEÓN
167	EL PUEBLO CHIHUAHUA	<a href="http://www.elpueblo.com.mx">http://www.elpueblo.com.mx</a>	CHIHUAHUA
168	EL PUEBLO GUERRERO	<a href="http://www.puebloguerrero.com.mx">http://www.puebloguerrero.com.mx</a>	GUERRERO
169	EL PUNTO CRITICO	<a href="http://www.elpuntocritico.com/">http://www.elpuntocritico.com/</a>	MÉXICO DF
170	EL QUINTANARROENSE	<a href="http://www.elquintanarroense.com">http://www.elquintanarroense.com</a>	QUINTANA ROO
171	EL REGIONAL BUEN DIA	<a href="http://www.elregionalbuendia.com.mx">http://www.elregionalbuendia.com.mx</a>	GUANAJUATO
172	EL REGIONAL DE SONORA	<a href="http://www.elregionaldesonora.com.mx">http://www.elregionaldesonora.com.mx</a>	SONORA
173	EL RELOJ	<a href="http://www.diarioelreloj.com.mx">http://www.diarioelreloj.com.mx</a>	HIDALGO
174	EL SIETE	<a href="http://www.sie7edechiapas.com.mx">http://www.sie7edechiapas.com.mx</a>	CHIAPAS
175	EL SIGLO DURANGO	<a href="http://www.elsiglodedurango.com.mx">http://www.elsiglodedurango.com.mx</a>	DURANGO
176	EL SIGLO TORREON	<a href="http://www.elsiglodetorreon.com.mx">http://www.elsiglodetorreon.com.mx</a>	COAHUILA
177	EL SOL DE CHIAPAS	<a href="http://www.elsoldechiapas.com.mx">http://www.elsoldechiapas.com.mx</a>	CHIAPAS
178	EL SOL DE	<a href="http://elsoldechilpancingo.com.mx/">http://elsoldechilpancingo.com.mx/</a>	GUERRERO

	CHILPANCHINGO		
179	EL SOL DE LA COSTA	<a href="http://www.elsoldelacostadeayutla.mex.tl/">http://www.elsoldelacostadeayutla.mex.tl/</a>	GUERRERO
180	EL SOL DE LA COSTA	<a href="http://www.elsoldelacosta.com.mx">http://www.elsoldelacosta.com.mx</a>	OAXACA
181	EL SOL DE NAYARIT	<a href="http://www.elsoldenayarit.com">http://www.elsoldenayarit.com</a>	NAYARIT
182	EL SOL DEL ISTMO	<a href="http://www.elsoldelistmo.com.mx">http://www.elsoldelistmo.com.mx</a>	OAXACA
183	EL SUR OAXACA	<a href="http://www.elsurdiario.com.mx">http://www.elsurdiario.com.mx</a>	OAXACA
184	EL SUR CAMPECHE	<a href="http://www.elsur.com.mx">http://www.elsur.com.mx</a>	CAMPECHE
185	EL TIEMPO NAYARIT	<a href="http://www.eltiempodenayarit.com">http://www.eltiempodenayarit.com</a>	NAYARIT
186	EL TIEMPO COAHUILA	<a href="http://www.periodicoeltiempo.mx">http://www.periodicoeltiempo.mx</a>	COAHUILA
187	EL TIEMPO TAMAULIPAS	<a href="http://www.el-tiempo.org">http://www.el-tiempo.org</a>	TAMAULIPAS
188	EL TREN.	<a href="http://www.periodicoeltren.com.mx">http://www.periodicoeltren.com.mx</a>	NUEVO LEÓN
189	EL TUXTEPECANO	<a href="http://www.eltuxtepecano.com/news/">http://www.eltuxtepecano.com/news/</a>	OAXACA
190	EL UNIVERSAL	<a href="http://www.eluniversal.com.mx">http://www.eluniversal.com.mx</a>	MÉXICO DF
191	EL VALLE EDOMEX	<a href="http://www.elvalle.com.mx">http://www.elvalle.com.mx</a>	ESTADO DE MÉXICO
192	EL VALLE SONORA	<a href="http://www.vvv.mx">http://www.vvv.mx</a>	SONORA
193	EL VIGIA SONORA	<a href="http://www.elvigia.com.mx/">http://www.elvigia.com.mx/</a>	SONORA
194	EL VIGÍA BCN	<a href="http://www.elvigia.net">http://www.elvigia.net</a>	BAJA CALIFORNIA NORTE
195	EL SUR TAMAZUNCHALE	<a href="http://www.elsurtamazunchale.com">http://www.elsurtamazunchale.com</a>	SAN LUIS POTOSI
196	EN MARCHA	<a href="http://www.marcha.com.mx">http://www.marcha.com.mx</a>	VERACRUZ
197	ENFOQUE PUEBLA	<a href="http://www.periodicoenfoque.com.mx/">http://www.periodicoenfoque.com.mx/</a>	PUEBLA
198	ENFOQUE DIARIO	<a href="http://www.enfoquediario.com">http://www.enfoquediario.com</a>	OAXACA.
199	ENFOQUE NAYARITA	<a href="http://www.enfoqueinformativo.com/">http://www.enfoqueinformativo.com/</a>	NAYARIT
200	ENLACE	<a href="http://www.interdiarioenlace.com.mx">http://www.interdiarioenlace.com.mx</a>	PUEBLA
201	ENTORNO INFORMATIVO	<a href="http://www.entornoinformativo.com.mx">http://www.entornoinformativo.com.mx</a>	SONORA
202	EXCELSIOR	<a href="http://www.excelsior.com.mx">http://www.excelsior.com.mx</a>	MÉXICO DF
203	EXPRESIÓN	<a href="http://www.expresionenred.com">http://www.expresionenred.com</a>	TAMAULIPAS
204	EXPRESO CAMPECHE	<a href="http://www.expresodiario.com">http://www.expresodiario.com</a>	CAMPECHE
205	EXPRESO DE CHIAPAS	<a href="http://www.expresochiapas.com">http://www.expresochiapas.com</a>	CHIAPAS
206	EXPRESO DE VICTORIA	<a href="http://www.conexiontotal.com">www.conexiontotal.com</a>	TAMAULIPAS
207	EXPRESO MATAMOROS	<a href="http://www.conexiontotal.com">www.conexiontotal.com</a>	TAMAULIPAS
208	EXPRESS	<a href="http://www.periodicoexpress.com.mx">http://www.periodicoexpress.com.mx</a>	NAYARIT
209	EXPRESO DE MANTE	<a href="http://www.conexiontotal.com">www.conexiontotal.com</a>	TAMAULIPAS
210	EXTRA DE LA LAGUNA	<a href="http://www.extradelalaguna.com.mx">http://www.extradelalaguna.com.mx</a>	COAHUILA
211	EXTRA DEL DIARIO DE MORELIA	<a href="http://www.la-extra.com.mx/">http://www.la-extra.com.mx/</a>	MICHOACÁN
212	EYIPANTLA MILENIO	<a href="http://www.diarioeyipantla.com">http://www.diarioeyipantla.com</a>	VERACRUZ
213	FRONTERA BCN	<a href="http://www.frontera.info">http://www.frontera.info</a>	BAJA CALIFORNIA NORTE
214	GENTE DEL BALSAS	<a href="http://www.gentedelbalsas.com.mx">http://www.gentedelbalsas.com.mx</a>	MICHOACÁN
215	GENTE Y PODER	<a href="http://www.genteypoder.org/index.php">http://www.genteypoder.org/index.php</a>	NAYARIT
216	GRÁFICO NAYARIT	<a href="http://meridiano.nayaritpunto.com.com">http://meridiano.nayaritpunto.com.com</a>	NAYARIT
217	HERALDO DE LEÓN	<a href="http://www.heraldodelbajio.com">http://www.heraldodelbajio.com</a>	GUANAJUATO
218	HERALDO DE	<a href="http://www.heraldodecoatzacoalcos.com">http://www.heraldodecoatzacoalcos.com</a>	VERACRUZ

	COATZACOALCOS	<a href="#">mx/</a>	
219	HIDRÓCALIDO.	<a href="#">www.hidrocalidodigital.com</a>	AGUASCALIENTES
220	HUASTECA HOY	<a href="#">http://www.huastecahoy.com.mx</a>	SAN LUIS POTOSI
221	IMAGEN DE VERACRUZ	<a href="#">http://www.imagendeveracruz.com.mx</a>	VERACRUZ
222	IMAGEN ZACATECAS	<a href="#">http://www.imagenzac.com.mx</a>	ZACATECAS
223	IMPACTO	<a href="#">http://www.impactoeldiario.com</a>	MÉXICO DF
224	IMPULSO	<a href="#">http://www.impulsoedomex.com.mx</a>	ESTADO DE MÉXICO
225	INTOLERANCIA	<a href="#">http://www.intoleranciadiario.com</a>	PUEBLA
226	JORNADA DE ORIENTE	<a href="#">http://www.lajornadadeoriente.com.mx</a>	PUEBLA
227	JUÁREZ HOY	<a href="#">http://www.juarezhoj.com.mx</a>	CHIHUAHUA
228	LA CRÓNICA BCN	<a href="#">http://www.lacronica.com</a>	BAJA CALIFORNIA NORTE
229	LA I CAMPECHE	<a href="#">http://www.laicampeche.com</a>	CAMPECHE
230	LA I DE SALTILLO	<a href="#">http://www.laisaltillo.com.mx</a>	COAHUILA
231	LA I DE YUCATÁN	<a href="#">http://www.laiyucatan.com</a>	YUCATÁN
232	LA JORNADA DF	<a href="#">http://www.jornada.unam.mx</a>	MÉXICO DF
233	LA JORNADA GUERRERO	<a href="#">http://www.lajornadaquerrero.com.mx</a>	GUERRERO
234	LA JORNADA AGUASCALIENTES.	<a href="#">http://www.lajornadaaguascalientes.com.mx</a>	AGUASCALIENTES
235	LA JORNADA DE JALISCO.	<a href="#">http://www.lajornadajalisco.com.mx</a>	JALISCO
236	LA JORNADA DE MICHOACÁN.	<a href="#">http://www.lajornadamichoacan.com.mx</a>	MICHOACÁN
237	LA JORNADA MORELOS	<a href="#">http://www.lajornadamorelos.com</a>	MORELOS
238	LA JORNADA SLP	<a href="#">http://www.lajornadasanluis.com.mx</a>	SAN LUIS POTOSI
239	LA JORNADA VERACRUZ	<a href="#">http://www.jornadaveracruz.com.mx</a>	VERACRUZ
240	LA JORNADA ZACATECAS	<a href="#">http://www.ljz.mx</a>	ZACATECAS
241	LA NOTICIA GUERRERO	<a href="#">http://www.lanoticiaguerrero.com/</a>	GUERRERO
242	LA OPINIÓN VERACRUZ	<a href="#">http://www.laopinion.com.mx/</a>	VERACRUZ
243	LA OPINIÓN DE MICHOACÁN	<a href="#">http://www.laopiniondemichoacan.com.mx</a>	MICHOACÁN
244	LA OPINION DE NAYARIT	<a href="#">http://laopiniondiario.com/</a>	NAYARIT
245	LA PISTA	<a href="#">http://periodicolapista.com.mx</a>	TAMAULIPAS
246	LA POLITICA	<a href="#">http://www.lapolitica.com.mx</a>	VERACRUZ
247	LA PRENSA DE REYNOSA	<a href="#">http://www.laprensa.mx</a>	TAMAULIPAS
248	LA RAZÓN DF	<a href="#">http://www.razon.com.mx</a>	MÉXICO DF
249	LA RAZÓN SLP	<a href="#">http://www.larazonanluis.com/sitio/</a>	SAN LUIS POTOSI
250	LA RAZÓN TAMAULIPAS	<a href="#">www.conexiontotal.com</a>	TAMAULIPAS
251	LA REGION	<a href="#">http://www.laregiontula.com.mx/</a>	HIDALGO
252	LA REGION DEL SUR	<a href="#">http://www.elregional.com.mx</a>	MORELOS
253	LA TARDE DE REYNOSA	<a href="#">http://www.latarde.com.mx/</a>	TAMAULIPAS
254	LA TARDE DEL DICTAMEN	<a href="#">http://latarde.eldictamen.mx/</a>	VERACRUZ
255	LA TRIBUNA SONORA	<a href="#">http://www.tribuna.com.mx</a>	SONORA
256	LA UNION	<a href="#">http://www.launion.com.mx</a>	MORELOS
257	LA VERDAD QROO	<a href="#">http://diariolaverdad.com.mx/</a>	QUINTANA ROO
258	LA VERDAD DEL SURESTE	<a href="#">http://www.la-verdad.com.mx</a>	TABASCO

259	LA VERDAD DE TAMAULIPAS	<a href="http://www.laverdad.com.mx">http://www.laverdad.com.mx</a>	TAMAULIPAS
260	LA VERDAD DE YUCATAN	<a href="http://www.laverdadyucatan.com">http://www.laverdadyucatan.com</a>	YUCATÁN
261	LA VOZ COAHUILA	<a href="http://periodicolavoz.mx/">http://periodicolavoz.mx/</a>	COAHUILA
262	LA VOZ DE MONCLOVA	<a href="http://www.lavozmva.com">http://www.lavozmva.com</a>	COAHUILA
263	LA VOZ DE MICHOACÁN	<a href="http://www.vozdemichoacan.com.mx">http://www.vozdemichoacan.com.mx</a>	MICHOACÁN
264	LA VOZ DEL PUERTO	<a href="http://www.lavozdelpuerto.com.mx">http://www.lavozdelpuerto.com.mx</a>	SONORA
265	LA VOZ DEL SURESTE	<a href="http://www.diariolavozdelsureste.com">http://www.diariolavozdelsureste.com</a>	CHIAPAS
266	LA VOZ DURANGO	<a href="http://www.lavozdedurango.com">http://www.lavozdedurango.com</a>	DURANGO
267	LOS TUXLAS	<a href="http://www.lostuxtlasdiario.com">http://www.lostuxtlasdiario.com</a>	VERACRUZ
268	LUX CRÓNICA	<a href="http://www.luxcronicapotosina.com">http://www.luxcronicapotosina.com</a>	SAN LUIS POTOSI
269	MÁS POR MÁS	<a href="http://www.maspormas.com.mx">http://www.maspormas.com.mx</a>	MÉXICO DF
270	MERIDIANO	<a href="http://meridiano.nayaritpunto.com/">http://meridiano.nayaritpunto.com/</a>	NAYARIT
271	METRÓPOLI	<a href="http://www.metropolitamaulipas.com">http://www.metropolitamaulipas.com</a>	TAMAULIPAS
272	MILENIO NOVEDADES YUCATAN	<a href="http://sipse.com/milenio.php">http://sipse.com/milenio.php</a>	YUCATÁN
273	MULTICOSAS	<a href="http://www.multicosas.com.mx">http://www.multicosas.com.mx</a>	TAMAULIPAS
274	EL MUNDO TEHUACAN PUE	<a href="http://www.elmundodetehuacan.com">http://www.elmundodetehuacan.com</a>	PUEBLA
275	EL MUNDO DE POZA RICA	<a href="http://www.elmundodepozarica.com">http://www.elmundodepozarica.com</a>	VERACRUZ
276	NAYARIT OPINA	<a href="http://www.nayaritopina.mx/">http://www.nayaritopina.mx/</a>	NAYARIT
277	NORESTE VERACRUZ	<a href="http://www.noreste.net">http://www.noreste.net</a>	VERACRUZ
278	NORESTE TAMAULIPAS	<a href="http://www.periodiconoreste.com/">http://www.periodiconoreste.com/</a>	TAMAULIPAS
279	NOROESTE	<a href="http://www.noroeste.com">http://www.noroeste.com</a>	SINALOA
280	NOTICIAS OAXACA	<a href="http://www.noticiasnet.mx/portal/">http://www.noticiasnet.mx/portal/</a>	OAXACA
281	NOTICIAS A DIARIO	<a href="http://www.diariodecomitan.com.mx">http://www.diariodecomitan.com.mx</a>	CHIAPAS
282	NOTICIAS DE CHIAPAS	<a href="http://www.noticiasdechiapas.com.mx">http://www.noticiasdechiapas.com.mx</a>	CHIAPAS
283	NOTICIAS DE LA BAHIA	<a href="http://www.notibahia.net/">http://www.notibahia.net/</a>	NAYARIT
284	NOTICIAS LA VERDAD CADA MAÑANA	<a href="http://www.noticiasdequeretaro.com.mx/">http://www.noticiasdequeretaro.com.mx/</a>	QUERETARO
285	NOTISUR	<a href="http://www.diarionotisur.com.mx/">http://www.diarionotisur.com.mx/</a>	VERACRUZ
286	NOTIVER	<a href="http://www.notiver.com.mx">http://www.notiver.com.mx</a>	VERACRUZ
287	NOVEDADES QROO	<a href="http://www.sipse.com/novedades">http://www.sipse.com/novedades</a>	QUINTANA ROO
288	NOVEDADES CAMPECHE	<a href="http://www.novedadescampeche.com.mx">http://www.novedadescampeche.com.mx</a>	CAMPECHE
289	NOVEDADES GUERRERO	<a href="http://www.aca-novenet.com.mx">http://www.aca-novenet.com.mx</a>	GUERRERO
290	NOVEDADES DE TABASCO	<a href="http://www.novedadesdetabasco.com.mx">http://www.novedadesdetabasco.com.mx</a>	TABASCO
291	NTR ZACATECAS	<a href="http://ntrzacatecas.com/">http://ntrzacatecas.com/</a>	ZACATECAS
292	NUEVO DÍA	<a href="http://www.nuevodia.com.mx">http://www.nuevodia.com.mx</a>	SONORA
293	OBJETIVO	<a href="http://www.diarioobjetivo.com.mx">http://www.diarioobjetivo.com.mx</a>	GUERRERO
294	OPINIÓN PUEBLA	<a href="http://www.opinion.com.mx">http://www.opinion.com.mx</a>	PUEBLA
295	OVACIONES	<a href="http://www.ovaciones.com">http://www.ovaciones.com</a>	MÉXICO DF
296	PAGINA 24	<a href="http://www.pagina24.com.mx">http://www.pagina24.com.mx</a>	AGUASCALIENTES
297	PANORAMA DEL PUERTO	<a href="http://www.panoramadelpuerto.info/">http://www.panoramadelpuerto.info/</a>	MICHOACÁN
298	PÉNDULO DE CHIAPAS	<a href="http://www.pendulodechiapas.com">http://www.pendulodechiapas.com</a>	CHIAPAS
299	PENINSULAR DIGITAL	<a href="http://www.peninsulardigital.com">http://www.peninsulardigital.com</a>	BAJA CALIFORNIA

			NORTE
300	PERIODICO NOSOTROS	<a href="http://www.nosotrosdiario.mx/">http://www.nosotrosdiario.mx/</a>	MÉXICO DF
301	PLAZA DE ARMAS.	<a href="http://www.plazadearmas.com.mx">http://www.plazadearmas.com.mx</a>	QUERETARO
302	PLAZA JUÁREZ.	<a href="http://www.plazajuarez.com">http://www.plazajuarez.com</a> PLAZA	HIDALGO
303	PM	<a href="http://www.pmdenogales.com">http://www.pmdenogales.com</a>	SONORA
304	POR ESTO QROO	<a href="http://www.poresto.net">http://www.poresto.net</a>	QUINTANA ROO
305	POR ESTO YUCATAN	<a href="http://www.poresto.net">http://www.poresto.net</a>	YUCATÁN
306	PORTAL	<a href="http://www.portaldigital.com.mx">http://www.portaldigital.com.mx</a>	ESTADO DE MÉXICO
307	PRENSA DE MONCLOVA	<a href="http://www.laprensademonclova.com/">http://www.laprensademonclova.com/</a>	COAHUILA
308	PRESENCIA	<a href="http://www.diariopresencia.com">http://www.diariopresencia.com</a>	VERACRUZ
309	PRESENCIA DE LOS REYES	<a href="http://www.presencia.com.mx">http://www.presencia.com.mx</a>	MICHOACÁN
310	PRIMERA HORA NVO LAREDO	<a href="http://www.primerahora.com.mx">http://www.primerahora.com.mx</a>	TAMAULIPAS
311	PRIMERA HORA SINALOA	<a href="http://www.primera-hora.com.mx">http://www.primera-hora.com.mx</a>	SINALOA
312	PROVINCIA	<a href="http://www.provincia.com.mx">http://www.provincia.com.mx</a>	MICHOACÁN
313	PUBLIMETRO	<a href="http://www.publimetro.com.mx">http://www.publimetro.com.mx</a>	MÉXICO DF
314	PULSO	<a href="http://www.pulsoslp.com.mx">http://www.pulsoslp.com.mx</a>	SAN LUIS POTOSI
315	PUNTO CRÍTICO	<a href="http://www.diariopuntocritico.net/portal/">http://www.diariopuntocritico.net/portal/</a>	OAXACA
316	PUNTO MEDIO	<a href="http://www.puntomedio.com.mx">http://www.puntomedio.com.mx</a>	YUCATÁN
317	PUNTUAL EDOMEX	<a href="http://www.diariopuntual.net/">http://www.diariopuntual.net/</a>	ESTADO DE MÉXICO
318	PUNTUAL PUEBLA	<a href="http://puntual.depuebla.com">http://puntual.depuebla.com</a>	PUEBLA
319	QUEQUI	<a href="http://www.diarioque.com.mx">http://www.diarioque.com.mx</a>	QUINTANA ROO
320	REALIDADES	<a href="http://www.periodicorealidades.com.mx">http://www.periodicorealidades.com.mx</a>	NAYARIT
321	RÉCORD	<a href="http://www.record.com.mx">http://www.record.com.mx</a>	MÉXICO DF
322	REDES DEL SUR	<a href="http://www.redesdelsur.com.mx/portadaGral/">http://www.redesdelsur.com.mx/portadaGral/</a>	GUERRERO
323	REFORMA	<a href="http://www.reforma.com">http://www.reforma.com</a>	MÉXICO DF
324	REGIO	<a href="http://www.elregio.com">http://www.elregio.com</a>	NUEVO LEÓN
325	RESPUESTAS	<a href="http://www.diariorespuesta.com.mx">http://www.diariorespuesta.com.mx</a>	QUINTANA ROO
326	ROTATIVO	<a href="http://www.rotativooaxaca.com/">http://www.rotativooaxaca.com/</a>	OAXACA
327	RUMBO DE MÉXICO	<a href="http://www.rumbodemexico.com.mx">http://www.rumbodemexico.com.mx</a>	MÉXICO DF
328	RUMBO NUEVO	<a href="http://www.rumbonuevo.com.mx">http://www.rumbonuevo.com.mx</a>	TABASCO
329	SAN LUIS HOY	<a href="http://www.sanluishoy.com.mx">http://www.sanluishoy.com.mx</a>	SAN LUIS POTOSI
330	SINTESIS PUEBLA	<a href="http://www.periodicosintesis.com.mx">http://www.periodicosintesis.com.mx</a>	PUEBLA
331	SINTESIS HIDALGO	<a href="http://www.sintesisdigital.com.mx">http://www.sintesisdigital.com.mx</a>	HIDALGO
332	SOTAVENTO	<a href="http://www.sotavento-diario.com.mx">http://www.sotavento-diario.com.mx</a>	VERACRUZ
333	SUR DE ACAPULCO	<a href="http://www.suracapulco.com.mx">http://www.suracapulco.com.mx</a>	GUERRERO
334	TABASCO AL DÍA	<a href="http://www.tabascoaldia.com.mx">http://www.tabascoaldia.com.mx</a>	TABASCO
335	TABASCO HOY	<a href="http://www.tabascohoy.com.mx">http://www.tabascohoy.com.mx</a>	TABASCO
336	TIEMPO OAXACA	<a href="http://www.tiempoenlinea.com.mx">http://www.tiempoenlinea.com.mx</a>	OAXACA
337	TIEMPO VERACRUZ	<a href="http://www.tiempodeveracruz.com.mx">http://www.tiempodeveracruz.com.mx</a>	VERACRUZ
338	TIEMPO ESTADO DE MEXICO	<a href="http://www.tiempoedomex.com.mx/index.php">http://www.tiempoedomex.com.mx/index.php</a>	ESTADO DE MÉXICO
339	TINTA JAROCHA	<a href="http://www.tintajarocho.com/">http://www.tintajarocho.com/</a>	VERACRUZ

340	TRES PM	<a href="http://www.trespm.com.mx">http://www.trespm.com.mx</a>	ESTADO DE MÉXICO
341	TRIBUNA BCS	<a href="http://www.tribunadeloscabos.com.mx">http://www.tribunadeloscabos.com.mx</a>	BAJA CALIFORNIA SUR
342	TRIBUNA DE LA BAHÍA	<a href="http://www.tribunadelabahia.com.mx">http://www.tribunadelabahia.com.mx</a>	JALISCO
343	TRIBUNA CAMPECHE	<a href="http://www.tribunacampeche.com">http://www.tribunacampeche.com</a>	CAMPECHE
344	ÚLTIMA HORA	<a href="http://www.ultimahora.com.mx">http://www.ultimahora.com.mx</a>	TAMAULIPAS
345	ULTIMAS NOTICIAS QROO	<a href="http://www.qrooultimasnoticias.com">http://www.qrooultimasnoticias.com</a>	QUINTANA ROO
346	ÚLTIMAS NOTICIAS TAMPAS	<a href="http://www.ultimasnoticiasenred.com.mx">http://www.ultimasnoticiasenred.com.mx</a>	TAMAULIPAS
347	UNO MAS UNO DF	<a href="http://www.unomasuno.com.mx">http://www.unomasuno.com.mx</a>	MÉXICO DF
348	UNO MAS UNO PUEBLA	<a href="http://www.unomasunopuebla.com/index.php">http://www.unomasunopuebla.com/index.php</a>	PUEBLA
349	VALLARTA OPINA	<a href="http://www.vallartaopina.net">http://www.vallartaopina.net</a>	JALISCO
350	VANGUARDIA	<a href="http://www.vanguardia.com.mx">http://www.vanguardia.com.mx</a>	COAHUILA
351	VERTEBRACIÓN	<a href="http://www.vertebracion.com">http://www.vertebracion.com</a>	DURANGO
352	VERTICE	<a href="http://www.verticediario.com/">http://www.verticediario.com/</a>	GUERRERO
353	VIA 57	<a href="http://www.via57.com.mx">http://www.via57.com.mx</a>	COAHUILA
354	VICTORIA	<a href="http://www.periodicovictoria.com.mx">http://www.periodicovictoria.com.mx</a>	DURANGO
355	VISIÓN DE MICHOACÁN	<a href="http://www.eldiariovision.com.mx">http://www.eldiariovision.com.mx</a>	MICHOACÁN
356	VOCES DE VERACRUZ	<a href="http://www.vocesdeveracruz.com/">http://www.vocesdeveracruz.com/</a>	VERACRUZ
357	ZÓCALO	<a href="http://www.zocalo.com.mx">http://www.zocalo.com.mx</a>	COAHUILA
358	ZONA LIBRE	<a href="http://www.zonalibretapachula.com">http://www.zonalibretapachula.com</a>	CHIAPAS
359	ZONA MEDIA	<a href="http://www.diariozm.com">http://www.diariozm.com</a>	SAN LUIS POTOSI
360	ZU-NOTICIA	<a href="http://www.zunoticia.com.mx">http://www.zunoticia.com.mx</a>	HIDALGO.

El listado de los medios pertenecientes a la Organización Editorial Mexicana (OEM) y a Multimédios Estrellas de Oro, que edita Milenio, se desglosa en el apartado de análisis de resultados.

Una vez obtenido el número total de periódicos impresos con versiones en línea, el paso siguiente fue obtener una muestra representativa de ese universo, a fin de hacer la observación y análisis correspondiente. Para ello se utilizó el software estadístico de nombre Stats, el que arrojó como cifra representativa la de 186 medios, para obtener una confiabilidad del 95 por ciento en los resultados, con un margen de error del cinco por ciento.

A fin de seleccionar a los 186 medios que conformarían esa muestra y con el objetivo de que hubiera una total aleatoriedad en ese proceso, se siguió el siguiente procedimiento:

1. Se elaboró el listado completo de los 360 cybermedios en una hoja de cálculo de Excel.
2. Este listado fue ordenado alfabéticamente.
3. Cada uno de ellos fue identificado con un número consecutivo.
4. En la misma hoja de cálculo de Excel, se aplicó una herramienta denominada macro, específicamente la identificada como "Lista de enteros aleatorios únicos". Este procedimiento seleccionaba la serie completa de 186 números requeridos en forma totalmente aleatoria sin repetir ninguno, característica necesaria para el tipo de estudio y análisis que se pretendía llevar a cabo. Para obtener esta herramienta, se recurrió a la siguiente página electrónica:

<http://support.microsoft.com/kb/213290>

Con esta serie de pasos, se buscó garantizar no solamente la confiabilidad de la muestra, sino también la validez de los eventuales resultados tanto en términos cuantitativos como de representatividad del universo de cybermedios.

Durante el periodo de observación, se descubrió que del total de 186 diarios en línea que habían sido seleccionados, 6 estuvieron fuera de servicio debido a una variedad de razones, las que iban desde dominios expirados, sitios que se hallaban fuera de servicio, además de un caso en el que un medio dejó de operar; incluso se detectó un medio al que se bloqueaba el acceso por contener software peligroso. A pesar de ello, se tomó la decisión de mantener como cifra de estudio la de 186, a fin de destacar que esa cifra de seis, aunque pequeña, es un porcentaje indicativo de los

problemas a los que se enfrentan los medios en línea mexicanos en su cotidiana operación.

El listado de los cibermedios que resultaron seleccionados aleatoriamente para su análisis detallado fue el siguiente:

#	NOMBRE	URL	ESTADO
1	ABC TLAXCALA	<a href="http://www.abctlaxcala.com/index.php">http://www.abctlaxcala.com/index.php</a>	TLAXCALA
2	ADELANTE	<a href="http://www.adelanteenlanoticia.com.mx">http://www.adelanteenlanoticia.com.mx</a>	ESTADO DE MÉXICO
3	CAMBIO PUEBLA	<a href="http://www.diariocambio.com.mx">http://www.diariocambio.com.mx</a>	PUEBLA
4	CARTELES	<a href="http://www.cartelesdecomitan.com">http://www.cartelesdecomitan.com</a>	CHIAPAS
5	CRÍTICA NAYARIT	<a href="http://www.diariocritica.org/">http://www.diariocritica.org/</a>	NAYARIT
6	CRÓNICA TIERRA BLANCA VER	<a href="http://www.cronicatierrablanca.com.mx">http://www.cronicatierrablanca.com.mx</a>	VERACRUZ
7	CRUCERO	<a href="http://red-crucero.com">http://red-crucero.com</a>	NUEVO LEÓN
8	DE FACTO	<a href="http://www.defacto.com.mx">http://www.defacto.com.mx</a>	CHIAPAS
9	DESPERTAR OAXACA	<a href="http://www.despertardeoaxaca.com">www.despertardeoaxaca.com</a>	OAXACA
10	DIARIO DE GUERRERO	<a href="http://www.diariodeguerrero.com.mx">http://www.diariodeguerrero.com.mx</a>	GUERRERO
11	DIARIO DE IGUALA	<a href="http://www.diariodeigualala.com">http://www.diariodeigualala.com</a>	GUERRERO
12	DIARIO DE LA TARDE	<a href="http://www.diariodelatarde.com.mx">http://www.diariodelatarde.com.mx</a>	TABASCO
13	DIARIO DE POZA RICA	<a href="http://www.diariodepozarica.com.mx">http://www.diariodepozarica.com.mx</a>	VERACRUZ
14	DIARIO DE PUEBLA SIN FRONTERAS	<a href="http://www.pueblasinfronteras.com">http://www.pueblasinfronteras.com</a>	PUEBLA
15	DIARIO DE TAXCO	<a href="http://www.eldiariodetaxcoguerrero.com/">http://www.eldiariodetaxcoguerrero.com/</a>	GUERRERO
16	DIARIO DE TUXPAN	<a href="http://www.diariodetuxpan.com.mx">http://www.diariodetuxpan.com.mx</a>	VERACRUZ
17	DIARIO DE ZAPOTLÁN	<a href="http://www.diariodezapotlan.com.mx">http://www.diariodezapotlan.com.mx</a>	JALISCO
18	DIARIO EL PRESENTE	<a href="http://www.diariopresente.com.mx">http://www.diariopresente.com.mx</a>	TABASCO
19	DIARIO LOS MOCHIS/SINALOA	<a href="http://www.eldiariodesinaloa.com/index.php">http://www.eldiariodesinaloa.com/index.php</a>	SINALOA
20	EL CHILTEPIN	<a href="http://www.elchiltepin.com">http://www.elchiltepin.com</a>	VERACRUZ
21	EL CORREO DE TABASCO	<a href="http://www.elcorreodetabasco.com">http://www.elcorreodetabasco.com</a>	TABASCO
22	EL CORREO MANZANILLO	<a href="http://www.correodemanzanillo.com.mx">http://www.correodemanzanillo.com.mx</a>	COLIMA
23	EL DEBATE	<a href="http://www.debate.com.mx">http://www.debate.com.mx</a>	SINALOA
24	EL DIA DE MICHOACAN	<a href="http://www.eldiademichoacan.com.mx/">http://www.eldiademichoacan.com.mx/</a>	MICHOACÁN
25	EL DIARIO DE CHIHUAHUA	<a href="http://www.eldiariodechihuahua.com.mx">http://www.eldiariodechihuahua.com.mx</a>	CHIHUAHUA
26	EL DIARIO DE CIUDAD VICTORIA	<a href="http://www.eldiariodevictoria.com.mx">http://www.eldiariodevictoria.com.mx</a>	TAMAULIPAS
27	EL DIARIO DE COAHUILA	<a href="http://www.eldiariodecoahuila.com.mx">http://www.eldiariodecoahuila.com.mx</a>	COAHUILA

28	EL DIARIO DE MATAMOROS	<a href="http://www.eldiariodematamoros.com">http://www.eldiariodematamoros.com</a>	TAMAULIPAS
29	EL DIARIO DE MEXICO	<a href="http://www.diariodemexico.com.mx">http://www.diariodemexico.com.mx</a>	MÉXICO DF
30	EL DIARIO DE NUEVOLAREDO	<a href="http://www.diario.net">http://www.diario.net</a>	TAMAULIPAS
31	EL DIARIO DE SONORA	<a href="http://www.eldiariodesonora.com.mx">http://www.eldiariodesonora.com.mx</a>	SONORA
32	EL DIARIO DEL SUR	<a href="http://www.diariodelsur.mx/">http://www.diariodelsur.mx/</a>	VERACRUZ
33	EL DICTAMEN	<a href="http://www.eldictamen.mx">http://www.eldictamen.mx</a>	VERACRUZ
34	EL ECO DE NAYARIT	<a href="http://www.elecodenayarit.net">http://www.elecodenayarit.net</a>	NAYARIT
35	EL ECO	<a href="http://www.elecodelmante.com">http://www.elecodelmante.com</a>	TAMAULIPAS
36	EL ECONOMISTA	<a href="http://www.economista.com.mx">http://www.economista.com.mx</a>	MÉXICO DF
37	EL FINANCIERO	<a href="http://www.elfinanciero.com.mx">http://www.elfinanciero.com.mx</a>	MÉXICO DF
38	EL GRÁFICO DE MARTÍNEZ	<a href="http://www.graficodemartinez.com.mx">http://www.graficodemartinez.com.mx</a>	VERACRUZ
39	EL GRAFICO NUEVO LEON	<a href="http://www.elgraficonl.com/">http://www.elgraficonl.com/</a>	NUEVO LEÓN
40	EL GRÁFICO TAMAULIPAS	<a href="http://www.elgraficotam.com.mx">http://www.elgraficotam.com.mx</a>	TAMAULIPAS
41	EL HERALDO EDOMEX	<a href="http://www.heraldotoluca.com.mx">http://www.heraldotoluca.com.mx</a>	ESTADO DE MÉXICO
42	EL HERALDO SLP	<a href="http://www.elheraldoslp.com.mx">http://www.elheraldoslp.com.mx</a>	SAN LUIS POTOSI
43	EL HERALDO AGS	<a href="http://heraldo.mx/">http://heraldo.mx/</a>	AGUASCALIENTES
44	EL HERALDO DE PUEBLA	<a href="http://www.heraldodepuebla.com.mx">http://www.heraldodepuebla.com.mx</a>	PUEBLA
45	EL IMPARCIAL OAXACA	<a href="http://www.imparcialenlinea.com">http://www.imparcialenlinea.com</a>	OAXACA.
46	EL IMPARCIAL DE CHIAPAS	<a href="http://www.imparcialchiapas.com">http://www.imparcialchiapas.com</a>	CHIAPAS
47	EL IMPARCIAL SONORA	<a href="http://www.elimparcial.com">http://www.elimparcial.com</a>	SONORA
48	EL INFORMANTE	<a href="http://www.elinformantemexico.com/">http://www.elinformantemexico.com/</a>	ESTADO DE MÉXICO
49	EL LIDER INFORMATIVO	<a href="http://www.liderinformativo.com">http://www.liderinformativo.com</a>	TAMAULIPAS
50	EL MAÑANERO	<a href="http://www.diarioelmananero.mx">http://www.diarioelmananero.mx</a>	VERACRUZ
51	EL MARTINENSE	<a href="http://www.elmartinense.com.mx">http://www.elmartinense.com.mx</a>	VERACRUZ
52	EL MERCURIO DE TAMAULIPAS	<a href="http://www.elmercurio.com.mx">http://www.elmercurio.com.mx</a>	TAMAULIPAS
53	EL MEXICANO BCN	<a href="http://www.el-mexicano.com.mx">http://www.el-mexicano.com.mx</a>	BAJA CALIFORNIA NORTE
54	EL MUNDO DE CORDOBA	<a href="http://www.elmundodecordoba.com">http://www.elmundodecordoba.com</a>	VERACRUZ
55	EL MUNDO DE ORIZABA	<a href="http://www.elmundodeorizaba.com/">http://www.elmundodeorizaba.com/</a>	VERACRUZ
56	MURAL	<a href="http://www.mural.com">http://www.mural.com</a>	JALISCO
57	EL NORTE CHIHUAHUA	<a href="http://www.nortedigital.mx">http://www.nortedigital.mx</a>	CHIHUAHUA
58	EL NUEVO MEXICANO	<a href="http://elnuevomexicano.mx/">http://elnuevomexicano.mx/</a>	MÉXICO DF
59	EL OBSERVADOR VERACRUZ	<a href="http://www.elobservadorpr.com">http://www.elobservadorpr.com</a>	VERACRUZ
60	EL OBSERVADOR DIARIO	<a href="http://www.elobservadordiarario.com/">http://www.elobservadordiarario.com/</a>	BAJA CALIFORNIA NORTE
61	EL PERIODICO QROO	<a href="http://www.elperiodico.com.mx">http://www.elperiodico.com.mx</a>	QUINTANA ROO
62	EL PUEBLO GUERRERO	<a href="http://www.puebloguerrero.com.mx">http://www.puebloguerrero.com.mx</a>	GUERRERO
63	EL REGIONAL BUEN DIA	<a href="http://www.elregionalbuendia.com.mx">http://www.elregionalbuendia.com.mx</a>	GUANAJUATO
64	EL REGIONAL DE SONORA	<a href="http://www.elregionaldesonora.com.m">http://www.elregionaldesonora.com.m</a> x	SONORA

65	EL SIETE	<a href="http://www.sie7edechiapas.com.mx">http://www.sie7edechiapas.com.mx</a>	CHIAPAS
66	EL SIGLO DURANGO	<a href="http://www.elsiglodedurango.com.mx">http://www.elsiglodedurango.com.mx</a>	DURANGO
67	EL SIGLO TORREON	<a href="http://www.elsiglodetorreon.com.mx">http://www.elsiglodetorreon.com.mx</a>	COAHUILA
68	EL SOL DE CHILPANCHINGO	<a href="http://elsoldechilpancingo.com.mx/">http://elsoldechilpancingo.com.mx/</a>	GUERRERO
69	EL SOL DE LA COSTA	<a href="http://www.elsoldelacostadeayutla.mx.tl/">http://www.elsoldelacostadeayutla.mx.tl/</a>	GUERRERO
70	EL SOL DE LA COSTA	<a href="http://www.elsoldelacosta.com.mx">http://www.elsoldelacosta.com.mx</a>	OAXACA
71	EL SUR CAMPECHE	<a href="http://www.elsur.com.mx">http://www.elsur.com.mx</a>	CAMPECHE
72	EL TIEMPO NAYARIT	<a href="http://www.eltiempodenayarit.com">http://www.eltiempodenayarit.com</a>	NAYARIT
73	EL TIEMPO TAMAULIPAS	<a href="http://www.el-tiempo.org">http://www.el-tiempo.org</a>	TAMAULIPAS
74	EL TREN.	<a href="http://www.periodicoeltren.com.mx">http://www.periodicoeltren.com.mx</a>	JALISCO
75	EL TUXTEPECANO	<a href="http://www.eltuxtepecano.com/news/">http://www.eltuxtepecano.com/news/</a>	OAXACA
76	EL UNIVERSAL	<a href="http://www.eluniversal.com.mx">http://www.eluniversal.com.mx</a>	MÉXICO DF
77	EL VALLE EDOMEX	<a href="http://www.elvalle.com.mx">http://www.elvalle.com.mx</a>	ESTADO DE MÉXICO
78	EL VIGÍA BCN	<a href="http://www.elvigia.net">http://www.elvigia.net</a>	BAJA CALIFORNIA NORTE
79	EN MARCHA	<a href="http://www.marcha.com.mx">http://www.marcha.com.mx</a>	VERACRUZ
80	ENFOQUE PUEBLA	<a href="http://www.periodicoenfoque.com.mx/">http://www.periodicoenfoque.com.mx/</a>	PUEBLA
81	ENFOQUE NAYARITA	<a href="http://www.enfoqueinformativo.com/">http://www.enfoqueinformativo.com/</a>	NAYARIT
82	ENTORNO INFORMATIVO	<a href="http://www.entornoinformativo.com.mx">http://www.entornoinformativo.com.mx</a>	SONORA
83	EXCELSIOR	<a href="http://www.excelsior.com.mx">http://www.excelsior.com.mx</a>	MÉXICO DF
84	EXPRESIÓN	<a href="http://www.expresionenred.com">http://www.expresionenred.com</a>	TAMAULIPAS
85	EXPRESO CAMPECHE	<a href="http://www.expresodiario.com">http://www.expresodiario.com</a>	CAMPECHE
86	EXPRESO DE CHIAPAS	<a href="http://www.expresochiapas.com">http://www.expresochiapas.com</a>	CHIAPAS
87	EXPRESO DE VICTORIA	<a href="http://www.conexiontotal.mx">www.conexiontotal.mx</a>	TAMAULIPAS
88	EXPRESO MATAMOROS	<a href="http://www.conexiontotal.mx">www.conexiontotal.mx</a>	TAMAULIPAS
89	EXPRESS	<a href="http://www.periodicoexpress.com.mx">http://www.periodicoexpress.com.mx</a>	NAYARIT
90	EXPRESO DE MANTE	<a href="http://www.conexiontotal.mx">www.conexiontotal.mx</a>	TAMAULIPAS
91	EYIPANTLA MILENIO	<a href="http://www.diarioeyipantla.com">http://www.diarioeyipantla.com</a>	VERACRUZ
92	FRONTERA BCN	<a href="http://www.frontera.info">http://www.frontera.info</a>	BAJA CALIFORNIA NORTE
93	HUASTECA HOY	<a href="http://www.huastecahoy.com.mx">http://www.huastecahoy.com.mx</a>	SAN LUIS POTOSI
94	IMAGEN DE VERACRUZ	<a href="http://www.imagendeveracruz.com.mx">http://www.imagendeveracruz.com.mx</a>	VERACRUZ
95	IMAGEN ZACATECAS	<a href="http://www.imagenzac.com.mx">http://www.imagenzac.com.mx</a>	ZACATECAS
96	IMPULSO	<a href="http://www.impulsoedomex.com.mx">http://www.impulsoedomex.com.mx</a>	ESTADO DE MÉXICO
97	JORNADA DE ORIENTE	<a href="http://www.lajornadadeoriente.com.mx">http://www.lajornadadeoriente.com.mx</a>	PUEBLA
98	LA CRÓNICA BCN	<a href="http://www.lacronica.com">http://www.lacronica.com</a>	BAJA CALIFORNIA NORTE

99	LA I DE SALTILLO	<a href="http://www.laisaltillo.com.mx">http://www.laisaltillo.com.mx</a>	COAHUILA
100	LA I DE YUCATÁN	<a href="http://www.laiyucatan.com">http://www.laiyucatan.com</a>	YUCATÁN
101	LA JORNADA DF	<a href="http://www.jornada.unam.mx">http://www.jornada.unam.mx</a>	MÉXICO DF
102	LA JORNADA AGUASCALIENTES.	<a href="http://www.lja.mx/">http://www.lja.mx/</a>	AGUASCALIENTES
103	LA JORNADA DE JALISCO.	<a href="http://www.lajornadajalisco.com.mx">http://www.lajornadajalisco.com.mx</a>	JALISCO
104	LA JORNADA DE MICHOACÁN.	<a href="http://www.lajornadamichoacan.com.mx">http://www.lajornadamichoacan.com.mx</a>	MICHOACÁN
105	LA JORNADA MORELOS	<a href="http://www.jornadamorelos.com">http://www.jornadamorelos.com</a>	MORELOS
106	LA JORNADA SLP	<a href="http://www.lajornadasanluis.com.mx">http://www.lajornadasanluis.com.mx</a>	SAN LUIS POTOSI
107	LA JORNADA ZACATECAS	<a href="http://www.ljz.mx">http://www.ljz.mx</a>	ZACATECAS
108	LA OPINIÓN DE MICHOACÁN	<a href="http://www.laopiniondemichoacan.com.mx">http://www.laopiniondemichoacan.com.mx</a>	MICHOACÁN
109	LA OPINION DE NAYARIT	<a href="http://laopiniondiario.com/">http://laopiniondiario.com/</a>	NAYARIT
110	LA PISTA	<a href="http://periodicolapista.com.mx">http://periodicolapista.com.mx</a>	TAMAULIPAS
111	LA PRENSA DE REYNOSA	<a href="http://www.laprensa.mx">http://www.laprensa.mx</a>	TAMAULIPAS
112	LA RAZÓN DF	<a href="http://www.razon.com.mx">http://www.razon.com.mx</a>	MÉXICO DF
113	LA RAZÓN TAMAULIPAS	<a href="http://www.conexiontotal.com.mx">www.conexiontotal.com.mx</a>	TAMAULIPAS
114	LA REGION	<a href="http://www.laregiontula.com.mx/">http://www.laregiontula.com.mx/</a>	HIDALGO
115	EL REGIONAL DEL SUR	<a href="http://www.elregional.com.mx">http://www.elregional.com.mx</a>	MORELOS
116	LA TARDE DE REYNOSA	<a href="http://www.latarde.com.mx/">http://www.latarde.com.mx/</a>	TAMAULIPAS
117	LA TRIBUNA SONORA	<a href="http://www.tribuna.com.mx">http://www.tribuna.com.mx</a>	SONORA
118	LA UNION	<a href="http://www.launion.com.mx">http://www.launion.com.mx</a>	MORELOS
119	LA VERDAD DE TAMAULIPAS	<a href="http://www.laverdad.com.mx">http://www.laverdad.com.mx</a>	TAMAULIPAS
120	LA VOZ COAHUILA	<a href="http://periodicolavoz.mx/">http://periodicolavoz.mx/</a>	COAHUILA
121	LA VOZ DE MONCLOVA	<a href="http://www.lavozmva.com">http://www.lavozmva.com</a>	COAHUILA
122	LA VOZ DE MICHOACÁN	<a href="http://www.vozdemichoacan.com.mx">http://www.vozdemichoacan.com.mx</a>	MICHOACÁN
123	LA VOZ DURANGO	<a href="http://www.lavozdedurango.com">http://www.lavozdedurango.com</a>	DURANGO
124	MÁS POR MÁS	<a href="http://www.maspormas.com.mx">http://www.maspormas.com.mx</a>	MÉXICO DF
125	MERIDIANO	<a href="http://meridiano.nayaritpunto.com.com/">http://meridiano.nayaritpunto.com.com/</a>	NAYARIT
126	METRÓPOLI	<a href="http://www.metropolitamaulipas.com.mx/portal/">http://www.metropolitamaulipas.com.mx/portal/</a>	TAMAULIPAS
127	EL MUNDO TEHUACAN PUE	<a href="http://www.elmundodetehuacan.com">http://www.elmundodetehuacan.com</a>	PUEBLA
128	EL MUNDO DE POZA RICA	<a href="http://www.elmundodepozarica.com">http://www.elmundodepozarica.com</a>	VERACRUZ
129	MUNDO DE XALAPA	<a href="http://www.mundodexalapa.com">http://www.mundodexalapa.com</a>	VERACRUZ
130	NAYARIT OPINA	<a href="http://www.nayaritopina.mx/">http://www.nayaritopina.mx/</a>	NAYARIT
131	NORESTE TAMAULIPAS	<a href="http://www.periodiconoreste.com/">http://www.periodiconoreste.com/</a>	TAMAULIPAS
132	NOROESTE	<a href="http://www.noroeste.com">http://www.noroeste.com</a>	SINALOA
133	NOTICIAS OAXACA	<a href="http://www.noticiasnet.mx/portal/">http://www.noticiasnet.mx/portal/</a>	OAXACA
134	NOTICIAS A DIARIO	<a href="http://www.diariodecomitan.com.mx">http://www.diariodecomitan.com.mx</a>	CHIAPAS
135	NOTICIAS DE CHIAPAS	<a href="http://www.noticiasdechiapas.com.mx">http://www.noticiasdechiapas.com.mx</a>	CHIAPAS
136	NOTICIAS DE LA BAHIA	<a href="http://www.notibahia.net/">http://www.notibahia.net/</a>	NAYARIT

137	NOTICIAS LA VERDAD CADA MAÑANA	<a href="http://www.noticiasdequeretaro.com.mx/">http://www.noticiasdequeretaro.com.mx/</a>	QUERETARO
138	NOTISUR	<a href="http://www.diarionotisur.com.mx/">http://www.diarionotisur.com.mx/</a>	VERACRUZ
139	NOTIVER	<a href="http://www.notiver.com.mx">http://www.notiver.com.mx</a>	VERACRUZ
140	NOVEDADES QROO	<a href="http://www.sipse.com/novedades">http://www.sipse.com/novedades</a>	QUINTANA ROO
141	NOVEDADES CAMPECHE	<a href="http://www.novedadescampeche.com.mx">http://www.novedadescampeche.com.mx</a>	CAMPECHE
142	NTR ZACATECAS	<a href="http://ntrzacatecas.com/">http://ntrzacatecas.com/</a>	ZACATECAS
143	NUEVO DÍA	<a href="http://www.nuevodia.com.mx">http://www.nuevodia.com.mx</a>	SONORA
144	OBJETIVO	<a href="http://www.diarioobjetivo.com.mx">http://www.diarioobjetivo.com.mx</a>	GUERRERO
145	PAGINA 24	<a href="http://www.pagina24.com.mx">http://www.pagina24.com.mx</a>	AGUASCALIENTES
146	PANORAMA DEL PUERTO	<a href="http://www.panoramadelpuerto.info/">http://www.panoramadelpuerto.info/</a>	MICHOACÁN
147	PÉNDULO DE CHIAPAS	<a href="http://www.pendulodechiapas.com">http://www.pendulodechiapas.com</a>	CHIAPAS
148	PENINSULAR DIGITAL	<a href="http://www.peninsulardigital.com">http://www.peninsulardigital.com</a>	BAJA CALIFORNIA NORTE
149	PERIODICO NOSOTROS	<a href="http://www.nosotrosdiario.mx/">http://www.nosotrosdiario.mx/</a>	MÉXICO DF
150	PLAZA JUÁREZ.	<a href="http://www.plazajuarez.com">http://www.plazajuarez.com</a>	HIDALGO
151	PM	<a href="http://pmdenogales.com.mx/">http://pmdenogales.com.mx/</a>	SONORA
152	POR ESTO YUCATAN	<a href="http://www.poresto.net">http://www.poresto.net</a>	YUCATÁN
153	PORTAL	<a href="http://www.portaldigital.com.mx">http://www.portaldigital.com.mx</a>	ESTADO DE MÉXICO
154	PRENSA DE MONCLOVA	<a href="http://www.laprensademonclova.com/">http://www.laprensademonclova.com/</a>	COAHUILA
155	PRESENCIA	<a href="http://www.diariopresencia.com">http://www.diariopresencia.com</a>	VERACRUZ
156	PRESENCIA DE LOS REYES	<a href="http://www.presencia.com.mx">http://www.presencia.com.mx</a>	MICHOACÁN
157	PRIMERA HORA NVO LAREDO	<a href="http://www.primerahora.com.mx">http://www.primerahora.com.mx</a>	TAMAULIPAS
158	PRIMERA HORA SINALOA	<a href="http://www.primera-hora.com.mx">http://www.primera-hora.com.mx</a>	SINALOA
159	PROVINCIA	<a href="http://www.provincia.com.mx">http://www.provincia.com.mx</a>	MICHOACÁN
160	PULSO	<a href="http://www.pulsoslp.com.mx">http://www.pulsoslp.com.mx</a>	SAN LUIS POTOSI
161	PUNTO CRÍTICO	<a href="http://www.diariopuntocritico.net/porta">http://www.diariopuntocritico.net/porta</a>	OAXACA
162	PUNTO MEDIO	<a href="http://www.puntomedio.com.mx">http://www.puntomedio.com.mx</a>	YUCATÁN
163	PUNTUAL PUEBLA	<a href="http://puntual.depuebla.com">http://puntual.depuebla.com</a>	PUEBLA
164	QUEQUI	<a href="http://www.diarioque.com.mx">http://www.diarioque.com.mx</a>	QUINTANA ROO
165	REDES DEL SUR	<a href="http://www.redesdelsur.com.mx/porta">http://www.redesdelsur.com.mx/porta</a>	GUERRERO
166	REFORMA	<a href="http://www.reforma.com">http://www.reforma.com</a>	MÉXICO DF
167	REGIO	<a href="http://www.elregio.com">http://www.elregio.com</a>	NUEVO LEÓN
168	RUMBO NUEVO	<a href="http://www.rumbonuevo.com.mx">http://www.rumbonuevo.com.mx</a>	TABASCO
169	SINTESIS PUEBLA	<a href="http://www.periodicosintesis.com.mx">http://www.periodicosintesis.com.mx</a>	PUEBLA
170	SOTAVENTO	<a href="http://www.sotavento-diario.com.mx">http://www.sotavento-diario.com.mx</a>	VERACRUZ
171	TABASCO AL DÍA	<a href="http://www.tabascoaldia.com.mx">http://www.tabascoaldia.com.mx</a>	TABASCO
172	TABASCO HOY	<a href="http://www.tabascohoy.com.mx">http://www.tabascohoy.com.mx</a>	TABASCO
173	TIEMPO OAXACA	<a href="http://www.tiempoenlinea.com.mx">http://www.tiempoenlinea.com.mx</a>	OAXACA

174	TIEMPO ESTADO DE MEXICO	<a href="http://www.tiempoedomex.com.mx/index.php">http://www.tiempoedomex.com.mx/index.php</a>	ESTADO DE MÉXICO
175	TINTA JAROCHA	<a href="http://www.tintajarocho.com/">http://www.tintajarocho.com/</a>	VERACRUZ
176	TRES PM	<a href="http://www.trespm.com.mx">http://www.trespm.com.mx</a>	ESTADO DE MÉXICO
177	TRIBUNA BCS	<a href="http://www.tribunadeloscabos.com.mx">http://www.tribunadeloscabos.com.mx</a>	BAJA CALIFORNIA SUR
178	TRIBUNA DE LA BAHÍA	<a href="http://www.tribunadelabahia.com.mx">http://www.tribunadelabahia.com.mx</a>	JALISCO
179	TRIBUNA CAMPECHE	<a href="http://www.tribunacampeche.com">http://www.tribunacampeche.com</a>	CAMPECHE
180	ÚLTIMAS NOTICIAS TAMPAS	<a href="http://www.ultimasnoticiasenred.com.mx">http://www.ultimasnoticiasenred.com.mx</a>	TAMAULIPAS
181	UNO MAS UNO DF	<a href="http://www.unomasuno.com.mx">http://www.unomasuno.com.mx</a>	MÉXICO DF
182	VALLARTA OPINA	<a href="http://www.vallartaopina.net">http://www.vallartaopina.net</a>	JALISCO
183	VIA 57	<a href="http://www.via57.com.mx">http://www.via57.com.mx</a>	COAHUILA
184	VISIÓN DE MICHOACÁN	<a href="http://www.eldiariovision.com.mx">http://www.eldiariovision.com.mx</a>	MICHOACÁN
185	VOCES DE VERACRUZ	<a href="http://www.vocesdeveracruz.com/">http://www.vocesdeveracruz.com/</a>	VERACRUZ
186	ZU-NOTICIA	<a href="http://www.zunoticia.com.mx">http://www.zunoticia.com.mx</a>	HIDALGO.

De este listado, los diarios El Tiempo de Nayarit y Expreso Campeche mostraron sus dominios expirados, mientras La Opinión de Nayarit y Noreste Tamaulipas tenían sus páginas fuera de servicio. El diario La I de Saltillo, Coahuila dejó de circular, mientras que la página de Rumbo Nuevo de Tabasco, aparecía conteniendo software peligroso. Esa es la razón por la cual en las gráficas insertadas en el apartado de análisis de resultados, se apreciará que la suma de los medios da 180 solamente.

A fin de elaborar la ficha de análisis de los elementos que conforman a los cybermedios mexicanos seleccionados para integrar la muestra, se consultaron trabajos académicos que fueron referentes valiosos para la construcción y adaptación de la misma, los que permitieron aclarar en mucho el panorama de la investigación.

La obra *Ciberperiodismo: métodos de investigación, una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada* de Palacios y Díaz Noci (2007) fue enriquecedora, pues describe puntualmente los diversos caminos a través de los

cuales se podría enfocar un trabajo como el presente. Los distintos modelos de abordaje metodológico que son señalados en este documento permitieron estructurar la ficha de análisis con una perspectiva amplia, a fin de integrar los diferentes aspectos que se consideraron relevantes para el escrutinio posterior, siempre con el objetivo de identificar de la mejor forma posible las características primordiales del ciberperiodismo mexicano.

En ese marco, la investigación intenta establecer una tipología de los cibermedios mexicanos, utilizando para ello (básicamente, pero no excluyendo totalmente a los demás) el planteamiento que Palacios y Díaz Noci (2007:19) denominan como “tipología centrada en las acciones o desarrollo de los cibermedios”, a la que definen como aquellas que los “taxonomizan según la manera en cómo emplean los elementos (potencialidades) que les son inherentes”.

A fin de concretar la estrategia descrita, se siguió la propuesta de López et al (2005:45) quienes introducen el concepto de dinamismo del cibermedio, entendido como “el grado de aprovechamiento que los nuevos medios hacen de las posibilidades que ofrece el soporte en línea”. Estos autores sintetizan la propuesta señalando como indicadores indispensables “determinar el nivel de dinamismo del cibermedio a partir del grado de adecuación que alcanzan” en áreas como la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la frecuencia de actualización. La conjunción de esas estrategias permitió por consiguiente la confección de una ficha de análisis que pretende dar una visión general del funcionamiento de los periódicos mexicanos con versiones digitales. El modelo correspondiente se inserta completo al inicio del apartado de análisis de resultados.



# **CAPITULO II. EL PERIODISMO MEXICANO, HISTORIA, REALIDADES, LUCES Y SOMBRAS**



Este capítulo pretende describir los contextos históricos, políticos, y económicos que han determinado el desenvolvimiento del ciberperiodismo mexicano, el que, al no poder deslindarse del sector industrial-informativo al que pertenece, se ve influido por las circunstancias que en general han marcado el rumbo del periodismo nacional. Los periódicos en línea mexicanos padecen los mismos problemas estructurales y vicisitudes que sus contrapartes impresas y audiovisuales, lo que de muchas formas ha condicionado su actuación y desarrollo.

Es necesario representar claramente ese sitio en el que se encuentra el periodismo electrónico mexicano, ubicación en la que no ha podido substraerse de todos los fenómenos que han afectado a la prensa nacional a lo largo de su historia, señaladamente, en los últimos lustros en los que nació y creció este nuevo sector digital del trabajo informativo; solo así podrán comprenderse las razones de muchas de sus características.

En las siguientes páginas, se hará primeramente un recuento histórico del periodismo mexicano, desde sus inicios en el siglo XVII hasta el final de la Revolución Mexicana; posteriormente se analizará con más detalle la evolución de la prensa nacional durante el siglo XX, etapa indispensable para entender las condiciones actuales.

## **ANOTACIÓN NECESARIA**

Para intentar visualizar y comprender al periodismo mexicano actual es requisito ineludible tomar muy en cuenta un estado de cosas que se dio durante un largo lapso de su historia reciente, específicamente el periodo que va de los años cuarenta a los noventa del siglo pasado; en ella, la totalidad de los periódicos

mexicanos vivieron en un ambiente de cooptación continua por parte de los gobiernos federal y estatales, que como costumbre utilizaron todas las herramientas financieras y políticas a su alcance para controlar con mano férrea los contenidos de la enorme mayoría de los medios informativos mexicanos.

Uno de los periodistas más prestigiados de México, Rafael Rodríguez Castañeda (1993:13), actual director del semanario Proceso, dibujó así el panorama de esa etapa:

“En la insana relación prensa-gobierno se mezclan intereses económicos, políticos y aun facciosos –locales, regionales o nacionales-, que utilizan a los medios impresos como instrumentos de influencia o presión. Y también, por supuesto, los intereses muy particulares de periodistas, políticos y funcionarios. De sexenio a sexenio, de Presidente a Presidente, la situación prevalece: un gobierno que ejerce el autoritarismo prácticamente sin limitaciones; una prensa en su mayoría domesticada; y un público que desconfía por igual de la prensa y del gobierno”.

Durante esas décadas, se creó un complejo modus operandi entre las autoridades y los medios que desembocó en sistema de dependencia financiera casi absoluta por parte del sector informativo hacia el gobierno, lo que hizo materialmente imposible cualquier amago de independencia, so pena de desaparecer debido al estrangulamiento económico. Este sistema empezó a suavizarse notablemente desde el principio de los años noventa, y la libertad periodística se ha acentuado con la alternancia partidista en la presidencia de la república, aunque más señaladamente en los llamados medios “nacionales”, es decir aquellos editados en

la capital y que aseguran llegar a todas las regiones del país, pero no tanto en los de carácter local o regional.

Los cambios han tenido un impacto notable en el vigor con el que los medios informativos pueden ahora ya ocupar posiciones críticas hacia todos los asuntos de la vida nacional. Los reporteros y analistas ya no se ven presionados por el sector oficial, en los nuevos tiempos las límites más bien vienen de los intereses de la empresa para la que trabajan y muy recientemente, de la llamada delincuencia organizada.

Estas mutaciones se han concretado en una menor dependencia de los medios hacia los sistemas de gobierno, que en algunos casos ya no son necesariamente sus principales fuentes de ingresos, así como en una actitud mucho más crítica tanto hacia el aparato gubernamental como a otros sectores sociales. Esta nueva etapa también les ha deparado retos enormes, pues ahora se ven obligados a competir realmente por el mercado informativo y publicitario, algo para lo que muchos no estaban preparados debido al aletargamiento en que habían caído en décadas anteriores en función de su posición netamente oficialista.

Debe aclararse sin embargo que en muchas regiones prevalece el estado de cosas que campeó en el siglo XX, sin cambios mayores y de profundidad; sobre todo en aquellas entidades en las que el Partido Revolucionario Institucional (PRI) ha gobernado sin interrupción alguna desde los años treinta hasta la fecha. En esas zonas, el control oficial de contenidos mediante la manipulación de la asignaciones de inserciones publicitarias a favor de medios sumisos y la negación a los críticos es una práctica común, lo que en un ambiente en que el sector empresarial aún no tiene la fuerza suficiente como anunciante como para compensar la carencia de ingresos por la vía oficial, hace poco viable la existencia de periódicos e informativos

de todo tipo que no se sometían a los dictados del gobernador de la entidad de que se trate.

Por otro lado, el sistema noticioso se ha caracterizado por actuar siempre en función de los intereses de los propietarios de cada una de las empresas del ramo, desconociéndose casi totalmente la regla muy arraigada en otras regiones del mundo, en las cuales el dueño del medio no influye decisivamente en la política editorial. En el periodismo mexicano ocurre todo lo contrario; el reportero promedio incluso se sorprende de que en otros países no se dé así la relación del propietario con el trabajo cotidiano de la redacción, pues lo considera las limitantes mencionadas anteriormente como algo totalmente “normal” en el funcionamiento de un medio. Riva Palacio (2004:23) afirma: “La autocensura en los medios se da como una manifestación de temor, aunque no a una acción de gobierno, sino a la que puedan tener los dueños o los directores de los medios”.

Ha sido costumbre reiterada que los grupos empresariales que poseen medios informativos los usen básicamente con la intención de defender sus intereses económicos y políticos, por lo que los contenidos a difundir siempre pasan por ese tamiz, nada que pueda incomodar a esos intereses llega hasta las audiencias, sean lectores, televidentes o radioescuchas.

El sistema de control de la prensa ejercido por el gobierno mexicano durante el siglo pasado provocó durante todos esos años no una reacción de rechazo y combate a la misma como pudiera pensarse, sino más bien un fenómeno mediante el cual los dueños de estas empresas estuvieron siempre dispuestos a acatar sumisamente cualquier indicación del presidente o del gobernador del estado que correspondiera, a fin de consolidar y expandir sus negocios. Los sistemas políticos detectaron oportunamente todo este entramado y las relaciones entre prensa y gobierno se

dieron mediante el intercambio de favores, complicidades y operaciones comerciales de todo tipo, no todas ellas legales, lo que convirtió rápidamente a estos propietarios de medios informativos en potentados con influencia económica y política. Riva Palacio (2004:25) reitera: “Los dueños y los directores de medios de comunicación no responden de esa manera sólo por presiones del gobierno, sino precisamente porque no quieren verse enfrentados con éste y poner en riesgo sus intereses mercantiles”.

Todo este contexto ha dejado en un papel de subordinación a la verdadera tarea informativa, lo que ha traído como consecuencia desajustes estructurales en la prensa mexicana, pues al no ser prioridad un real trabajo periodístico, se han desdeñado tareas fundamentales que son la base del crecimiento de la calidad del sector noticioso en otros países, tales como la capacitación adecuada de los trabajadores, salarios dignos e inversiones en el equipamiento tecnológico de los medios, lo que ha provocado que el periodismo mexicano se encuentra a la zaga en muchos aspectos si se le compara con sus iguales de otras naciones, incluso de menor nivel de desarrollo.

Carreño Carlón (2000) habla incluso de que se generó un modelo histórico-estructural de sometimiento de los medios al gobierno, al que atribuye

“...los grandes rezagos y vicios actuales del periodismo mexicano, o sea: la falta de desarrollo de sus patrones de rigor profesional, de objetividad y de valores éticos, así como su ausencia de reglas a favor de los particulares afectados y su proclividad a privilegiar los requerimientos de control social y los ajustes de cuentas de las élites políticas y empresariales sobre las necesidades informativas de la gente común”.

El gobierno mexicano empezó a dismantelar desde los primeros años de los noventa los mecanismos mediante los cuales subsidiaba y prácticamente mantenía con vida a cientos o tal vez miles de medios impresos. Las crisis económicas y los aires de alternancia partidista en el poder provocaron que las jugosas partidas de recursos que por diversos motivos obtenían anteriormente estos medios con bastante regularidad fueran disminuyendo o incluso desaparecieran, lo que generó una crisis financiera al interior de una gran parte del sector informativo impreso.

El escenario descrito ha tenido como consecuencia inevitable que las cifras de circulación de los periódicos mexicanos sean bajísimas en proporción al número de habitantes que tiene el país. El ciudadano común y corriente desde hace muchos años no ha visto en los periódicos a un instrumento útil para informarse y participar de la vida de su comunidad.

El panorama en los primeros años del nuevo siglo ha sido de muchísima mayor complejidad para los periódicos mexicanos, la alternancia partidista en la Presidencia de la República ha venido a modificar las circunstancias en las que estaban acostumbrados a sobrevivir, lo que aunado a los problemas financieros y las caídas en la circulación, completan un escenario que se antoja francamente amenazador para una actividad que es fundamental para el desarrollo democrático de la nación.

## **LOS PRIMEROS ESBOZOS DE PERIODISMO EN MEXICO**

El periodismo en México tiene una historia similar a la que se ha dado en muchos otros países. Tuvo sus inicios en los siglos XVII y XVIII; en el primero se dieron publicaciones esporádicas, coyunturales y con objetivos inmediatos de informar

sobre un acontecimiento en particular o difundir alguna idea política o religiosa. En el siglo XVII aparece la prensa propiamente periódica; durante la época de la lucha por la Independencia y la primera mitad del siglo XIX los periódicos eran elaborados con fines netamente políticos; y no fue sino hasta finales del siglo XIX cuando se empezaron a dar los primeros casos de la llamada prensa industrial.

Caloca (2003:130) reseña que fue en el año de 1722 cuando Juan Ignacio de Castorena y Ursúa pone en circulación lo que denominó como *La Gaceta de México y Noticias de Nueva España*, primer ejemplo de periodismo con aparición regular, en este caso mensual, en nuestro país. La gaceta alcanzó a hacer circular seis números. Durante el resto de la dominación colonial por parte de la corona española, se sucedieron otros casos similares.

Los primeros años del siglo XIX se vieron marcados por la guerra de Independencia. El bando insurgente utilizó ampliamente a los periódicos como una forma de difundir sus actividades y proclamas. Con los mismos fines políticos se manejaron muchos más impresos ya en la etapa independiente. Los primeros años de libertad fueron para el joven estado mexicano un periodo de constantes luchas intestinas, en las que los grupos en pugna publicaban cada uno por su parte periódicos adictos a sus causas.

Fue así como aparecieron del lado rebelde un gran número de ediciones tales como *El Ángel de la Sierra*, *El Despertador Americano*, *El Ilustrador Nacional*, *El Semanario Patriótico Mexicano*, *La Gaceta del Gobierno Americano en el Departamento del Norte*, *El Correo Americano del Sur*, *El Mejicano Independiente* y varios más, cuya existencia y circulación respondían a las vicisitudes propias de la guerra por la independencia de la Nueva España; evidentemente su producción, circulación y aún lectura estaban terminantemente prohibidos por la administración

virreinal que dictaba severas penas a quienes los editaban para tratar de frenarlos. Por su parte el gobierno colonial, respondía editando periódicos como *La Gaceta del Gobierno de México* y *El Telégrafo de Guadalajara*. (Caloca, 2003:134-135)

Marco Lara Klarh (2005:140), citando a Humberto Musacchio (2003), afirma que en 1805 empezó a circular el que podría considerarse como el primer diario del país: “*El Diario de México*”, además de que fue a partir de 1841 apareció “*El siglo Diez y Nueve*”, que se convertiría en “el más importante órgano de esa centuria”, además de resaltar el papel de “*El Monitor Republicano*”, al que atribuye la mayor influencia y más larga vida entre los cotidianos de esa época.

A mediados del siglo XIX, México atravesó por una turbulenta etapa en la que lo mismo se registraron guerras civiles, como la de Reforma, que invasiones por ejércitos extranjeros, Estados Unidos y Francia, Lara Klahr ((2005:141), afirma que los medios impresos que circulaban en aquella época respondían claramente a los intereses de grupos políticos y económicos y no a la intención de informar verazmente y con oportunidad a la ciudadanía, la que, dadas las circunstancias de la época, tenía escasa educación y pocas oportunidades de participar realmente en la toma de las decisiones trascendentales para la vida de la República. Al final de esa etapa la prensa mexicana era ya un sector sólidamente estructurado, consciente de su poder, generándose las primeras plumas que fueron reconocidas como factores de influencia en la conformación de la opinión pública.

En último cuarto del siglo XIX, México entró a una nueva época marcada por la dictadura de Porfirio Díaz, destacado militar, héroe de la guerra contra la intervención francesa, quien aprovechó esta proyección para, desde el primer periodo en que fungió como Presidente de la República, sentar las bases de su dictadura que se extendería hasta 1911, cuando se ve obligado a dejar el poder

presionado por el movimiento social conocido como la Revolución Mexicana. Actuando según el modelo de otros regímenes autoritarios, Díaz utilizaba primariamente recursos tanto económicos como políticos para controlar a la prensa, recurriendo cuando le era necesario a la intimidación y a la violencia pura para acallar las voces críticas que podrían generar movimientos de protesta contra el sistema represivo oficial.

Entre los pocos ejemplos de medios impresos independientes, no necesariamente cotidianos, en las décadas de 1880 y 1890, Caloca (2003:155) menciona a *El Diario del Hogar*, *El Monitor Republicano* y el célebre *El Hijo del Ahuizote*, convirtiéndose este en el más reconocido medio impreso de oposición a la dictadura porfirista; cuya labor, a pesar de todos los obstáculos prevalecientes, se extendió por muchos años. Ya en la etapa prerrevolucionaria, destacó *Regeneración*, editado por los hermanos Flores Magón, que fue punta de lanza para la aparición de muchos más impresos que hicieron correr las ideas que finalmente germinaron a lo largo y ancho del país, naciendo el movimiento de la Revolución de 1910 que terminó con los más de treinta años del autoritario gobierno de Díaz.

La trepidante etapa que vivió la República Mexicana en la década de 1910 a 1920, en la que la luchas entre facciones de la triunfante Revolución fue el común denominador, se reflejaron en la prensa, que tuvo altibajos de todo tipo. Así, prestigiados intelectuales dedicados al periodismo fueron cooptados por grupos como el del golpista y asesino Victoriano Huerta, mientras que otros que permanecieron con actitudes críticas e independientes, como Belisario Domínguez, fue brutalmente torturado y privado de la vida por osar defender la libertad de expresión. Convulsionada como estaba la vida pública de entonces, las condiciones de operación de la prensa cambiaban constantemente, de la represión se pasaba a

la independencia editorial, solo para regresar a la misma con otro cambio de régimen.

Esos años marcaron también el surgimiento de los dos diarios más antiguos que aun circulan en la capital del país: El Universal en 1916 y Excélsior en 1917.

## **LAS DECADAS RECIENTES, SEGMENTACIÓN**

La historia reciente del periodismo mexicano se puede segmentar en algunas etapas en las que su actuación, si bien ha tenido características diversas, ha seguido presentando una constante: la subordinación de los principios y reglas periodísticos, considerados internacionalmente como indispensables, a los deseos de los propietarios de los medios, que siempre han optado por anteponer a ellos sus intereses económicos y de influencia política.

Este periodo proponemos se divida en las siguientes cuatro etapas:

1. De 1940 a 1968
2. De 1968 a 1980
3. De 1980 al 2000
4. Del 2000 a la fecha.

## **LOS AÑOS DEL PRI, 1940-1968**

Una vez que los grupos revolucionarios de principios del siglo XX se consolidaron en el poder, el periodismo mexicano empezó a tener una historia contrastante: de ser uno de los principales bastiones de lucha contra la opresión y las injusticias de todo tipo que padecía la nación durante la dictadura porfirista, pasó a ocupar un espacio

de complicidad y aun colaboración con un régimen que aunque surgió de un movimiento de reivindicación social, inmediatamente se reveló como autoritario. Durante los setenta años en que dominó el escenario político nacional el grupo emanado del Partido Revolucionario Institucional (PRI), denominado primero Partido de la Revolución Mexicana (1929-1938), después como Partido Nacional Revolucionario(1938-1946) y a partir de entonces y hasta ahora como PRI, la prensa paulatinamente se transformó en comparsa de un sistema que frenó el avance democrático de los mexicanos. Los periódicos se convirtieron en elementos de presión que eran aprovechados por sus propietarios para obtener diversas prebendas del poder público; una vez alcanzadas, sus voces críticas disminuían hasta hacerse inaudibles.

La primera etapa que arrancó en los años cuarenta, cuando sentaron sus bases ya como prensa industrial los grandes periódicos de inicios de siglo: Excélsior, El Universal y algunos otros, se caracterizó por una sumisión absoluta de la prensa al poder político. Era impensable que medio alguno pudiera siquiera insinuar alguna crítica al Presidente en turno. El más leve intento de independencia respecto a la visión que imponía el sistema político dominante era castigado inmediatamente. Debe aclararse sin embargo que las medidas de presión ejercidas por la autoridad raramente fueron violentas. La estrategia eran el estrangulamiento económico y el aislamiento de la publicación en todos los órdenes con el fin de asfixiarla económicamente y provocar su desaparición

En primer término se suspendían totalmente las inserciones pagadas de todo el aparato gubernamental hacia el medio crítico; si esa medida no era suficiente para someterlo, se influía entre el sector empresarial para que estos igualmente dejaran de contratar publicidad. Otro recurso bastante utilizado también era ordenar a la

empresa PIPSA (Productora e Importadora de Papel, S.A), creada desde 1935, de propiedad cien por ciento gubernamental y única autorizada a nivel nacional para importar y comercializar el papel necesario para la impresión, a limitar o incluso negar totalmente el suministro de esa materia prima. Sin embargo, este tipo de medidas se aplicaron de forma muy esporádica; los casos de El Norte en 1974 (Esquivel, 2003:82) y Proceso en 1976<sup>1</sup>, dada la proclividad de la enorme mayoría de los medios a someterse sin discusión al sistema de control estatal.

La empresa PIPSA fue una herramienta que el gobierno mexicano utilizó durante decenios no solo para mantener amenazadoramente la guillotina suspendida sobre el cuello de todo tipo de publicaciones, sino también el caso contrario, premiar mediante condonaciones de deuda y suministros de papel a crédito en condiciones ventajosas a las empresas periodísticas que ejercían su rol de sumisión sin reparos. Con el paso de los años PIPSA se convirtió en un tema que era constantemente criticado internacionalmente, señalándosele como un obstáculo para la libertad de expresión en México, lo que orilló finalmente al gobierno mexicano a desmontar ese mecanismo. A partir de 1990 se permitió (Hernández, Orozco y de León: 2006) la libre comercialización e importación de este insumo, acabando con el monopolio. En claro ejemplo de cómo han funcionado las relaciones prensa gobierno, se dieron episodios en los que algunos editores acostumbrados a obtener papel baratísimo y en ocasiones hasta gratuitamente, objetaron su desaparición, temerosos ahora sí de competir en un entorno real y no en uno subsidiado por su obediencia ciega a los dictados oficiales.

Retornando al orden cronológico, el periodo que comprendió las décadas de los años cuarenta, cincuenta y sesenta, coincidiendo con los periodos presidenciales de

---

<sup>1</sup> Dato publicado en el artículo sin firma “De Excélsior a Proceso”, en el primer número de la revista Proceso de noviembre de 1976.

Manuel Avila Camacho, Miguel Alemán, Adolfo Ruiz Cortines, Adolfo López Mateos y Gustavo Díaz Ordaz, fue una etapa de total sometimiento de los periódicos y todo medio informativo. Fue la época dorada de ese sistema, en esos años la adulaciones a los presidentes en turno llegaron a tener tintes de ignominia, era imposible publicar la más mínima crítica a la figura presidencial.

Un ejemplo claro de ello fue una celebración anual, que se registraba los días 7 de junio, en la que los directores y responsables de los periódicos más importantes del país ofrecían al presidente una comida “en agradecimiento por hacer posible el ejercicio de la libertad de prensa” (Rodríguez Castañeda: 1993:15). En este evento, los adjetivos y muestras de apoyo a las políticas presidenciales, fueran las que fueran, predominaban sin ningún pudor por parte de los oradores que hacían uso de la palabra en nombre de las empresas informativas.

Era costumbre reiterada en esos decenios la adhesión absoluta a las decisiones presidenciales, calificándolas todas, absolutamente todas y sin análisis alguno, como las atinadas y necesarias para el crecimiento del país.

Durante esos años surgieron una serie de medios impresos alentados y en muchas ocasiones financiados desde la esfera oficial, tales como Novedades, El Heraldo de México, el Diario de México, El Sol de México y otros más; algunos de ellos no pudieron sobrellevar la paulatina disminución de los sistemas de subsidios gubernamentales y se vieron obligados a desaparecer después de algunas décadas de gris existencia.

## **1968: LUCES EN EL HORIZONTE**

Los acontecimientos del año de 1968 cimbraron al sistema político mexicano. Lo que inició con una protesta estudiantil por abusos policíacos, terminó convirtiéndose, en el verano de ese año, en un movimiento social que amenazó con romper el status quo que había mantenido el grupo gobernante salido del PRI desde los años veinte. Todo terminó con una represión violenta que se dio el 2 de octubre de 1968, en donde elementos del Ejército se enfrentaron con los estudiantes que se manifestaban, con un resultado de cientos de muertos, aunque la cifra real nunca se ha podido determinar.

Por supuesto, prácticamente todo el sistema informativo obedeció ciegamente las instrucciones oficiales sobre cómo dar a conocer los acontecimientos, el único medio de circulación nacional que se atrevió a hacer algunos, muy pocos, señalamientos levemente críticos, fue Excélsior, dirigido ya desde entonces por Julio Scherer García. Sin embargo, la actuación que tuvo la prensa en esa coyuntura reveló sin lugar a dudas que la actitud de sumisión permanente solo contribuía al descrédito de los periódicos ante la sociedad a la que se suponía se debía informar con veracidad. En los momentos en que las marchas de los estudiantes inconformes acertaban a pasar frente a las oficinas de los medios, el grito imprescindible era el de “¡Prensa vendida!”.

Ese fue el primer indicio para algunos periodistas mexicanos de que los métodos utilizados hasta entonces no tenían ya ninguna credibilidad por parte de los lectores, que veían a los periódicos solo como voceros oficiales, no como medios realmente informativos. En esa atmósfera se empezaron a dar los primeros amagos de prensa crítica al final de los años setenta.

Fue en esta época en que se constituye el grupo liderado por el ya citado Julio Scherer, quien ha sido sin duda el periodista con más credibilidad y prestigio en

México en los últimos decenios. Nacido a la vida periodística desde los puestos más modestos del periódico Excélsior a finales de la década de los años cuarenta, escaló posiciones hasta llegar a la dirección de ese diario en 1968, desde donde impulsó un periodismo más crítico hacia el sistema priísta, hasta donde se lo permitían las circunstancias de ese entonces. Incluso esa posición moderadamente crítica fue molesta para el entonces Presidente Luis Echeverría, que ocupó esa posición de 1970 a 1976, y quien alentó a un grupo opositor a Scherer para provocar conflictos internos en la empresa periodística, que era una cooperativa. La situación hizo crisis y provocó la salida de Excélsior de Scherer y sus seguidores en julio de 1976.

Esa fecha marcó el inicio de un proyecto periodístico que cristalizó con la aparición del semanario Proceso en noviembre de ese mismo año, publicación que sobresalió notablemente durante muchos años, como la única voz discordante y crítica en un mar de mediocridad informativa. Con Scherer como director, Proceso pasará a la historia por su constancia en mantenerse, a pesar de todas las presiones oficiales, ofreciendo a los mexicanos una visión distinta, fresca acerca del acontecer nacional.

El conjunto de periodistas que abandonó Excélsior junto con Scherer sufrió también rupturas. Algunos de ellos tomaron un camino independiente, que dio como resultado el nacimiento del periódico Uno más Uno en 1977, el que inició tímidamente un tratamiento más crítico del acontecer nacional, aunque era evidente que poderosos políticos se encontraban alentando el proyecto, quienes buscaban legitimar la transición política mexicana que se dio también en esos años. Con el paso del tiempo hubo a su vez divisiones al interior de Uno más Uno, lo que provocó la salida de varios periodistas que ya contaban con prestigio nacional; estos se integraron para crear a La Jornada, que, con una tendencia izquierdista, se convirtió

en el diario emblemático de la transición que tuvo el periodismo nacional en los primeros años de la década de los ochenta.

## **1980-2000: EL ENFRENTAMIENTO CON LA REALIDAD**

La grave crisis económica por la que atravesó México en 1982 sacudió también a la prensa. Como cualquier otro sector económico, los periódicos enfrentaron dificultades para sobrevivir. En ese contexto nacieron El Financiero, en 1981 y La Jornada en 1984, periódicos que marcaron el inicio del fin de la época dorada del control oficial del gobierno hacia los medios impresos. Las condiciones del país ya no permitían fácilmente que continuara funcionando ese esquema.

El Financiero, especializado en economía, se tornó en un caso emblemático de esta nueva etapa; fue uno de los primeros medios que intentó no depender mayormente de los ingresos por publicidad gubernamental para mantenerse; ello le permitió mantener una tendencia objetiva y por ende bastante alejada de los criterios oficiales con los que se manejaba la información económica, lo que le provocó continuos desencuentros con las autoridades del ramo. No obstante los intentos oficiales por presionar a este medio (auditorías fiscales, boicoteo publicitarios y otras medidas) El Financiero salió adelante.

Otro caso influyente en la historia reciente del periodismo mexicano ha sido el de los periódicos del Grupo Reforma; con base en la nortea ciudad de Monterrey y teniendo como precedente histórico a El Norte. Impulsado por su director general Alejandro Junco de la Vega, este diario, nacido desde los años treinta, inició, en la década de los setenta, una transformación que lo llevó a convertirse en referencia para muchos otros medios impresos del país, que han seguido su estilo informativo y

de diseño gráfico. Con una visión más empresarial, Junco de la Vega reformó los sistemas de trabajo de El Norte para equiparlos con los de la prensa norteamericana, logrando una gran aceptación entre los lectores de Monterrey, la segunda ciudad en importancia en México.(Esquivel, 2003:85)

Con el trampolín de El Norte, el grupo periodístico fundó en 1993 el diario Reforma en la Ciudad de México, refrescando el panorama de la prensa impresa capitalina, dividida entre los medios críticos de tendencia izquierdista, como La Jornada y en algún tiempo Uno más Uno, y los defensores del oficialismo, ambos con estilos empresariales y de diseño gráfico bastante tradicionales.

En ese contexto de finales de los años ochenta y a principios de los noventa del siglo pasado, empezó a gestarse una nueva etapa en el ambiente periodístico mexicano, en la que paulatinamente iniciaron su aparición voces y actitudes más críticas, las que tuvieron su punto de inflexión con el alzamiento zapatista en Chiapas en 1994; las debilidades del sistema no podían ser ocultadas ya. Riva Palacio (2004:61) señala:

...Reforma se unió a un puñado de publicaciones como La Jornada, El Financiero y Proceso, por ubicar el análisis en el Distrito Federal, que durante los ochenta y los noventa han mantenido una línea editorial independiente, persistente y sistemática que contribuyó enormemente a un cambio de percepciones entre el electorado, como se vio en las elecciones presidenciales de 1988, al propiciar elementos- a veces extremistas- para una nueva discusión en el proceso de construcción democrático.

Durante el sexenio presidencial de Carlos Salinas de Gortari (1988-1994), el gobierno federal eliminó muchas de las prácticas oficialistas que hasta entonces se

habían seguido para transferir recursos formal e informalmente a la prensa. Una de las principales, fue la ya mencionada decisión de permitir la libre importación de papel, con lo que de hecho se acabó con el monopolio de PIPSA. De esta forma, muchos medios y periodistas en lo particular, dejaron de recibir cuantiosos recursos que se disfrazaban como “apoyos” a diversas actividades y que solo servían para disfrazar sobornos que en ocasiones alcanzaban montos extraordinarios.(Hernández Ramírez:2004:32)

Asimismo, se empezó a racionalizar el gasto de dinero público destinado a inserciones en impresos, exigiéndose la comprobación de mínimos de circulación y ventas para estar en posibilidad de recibir propaganda gubernamental, lo que provocó la desaparición de muchas publicaciones que solo producían los ejemplares necesarios para poder cobrar las facturas correspondientes. Por otro lado, se terminó con la práctica de muchos años de cubrir todos los gastos de reporteros que acudían a cubrir las giras presidenciales.

Diversos analistas coinciden en que el periodo entre 1994 y el final del siglo XX fue una etapa en la que se ejerció el periodismo en México con mucha mayor libertad y profesionalismo, pues se conjugaron condiciones que permitieron deshacerse de ataduras oficiales a la par que la actividad política se diversificó notablemente.

## **LA TRANSICIÓN EN EL PODER, DEL 2000 A NUESTROS DIAS**

La culminación de todo este proceso se dio con el triunfo del Partido Acción Nacional en las elecciones presidenciales del 2000; a partir de entonces desaparecieron muchas de las condiciones en que se daba esa cooptación de los medios noticiosos impresos.

Esta transformación ha tomado por sorpresa a muchos diarios mexicanos que no estaban acostumbrados a competir realmente por un mercado, por un segmento de lectores que les aseguraran una circulación adecuada y los ingresos publicitarios necesarios para mantenerse y crecer; anteriormente la lucha era por obtener del aparato oficial las condiciones fiscales, crediticias y de publicidad oficial que fueran suficientes para la prosperidad económica del propietario del medio. Se dieron casos de periódicos que operaban permanentemente con pérdidas; sin embargo, sus dueños eran premiados con concesiones y contratos oficiales diversos que les permitían allegarse ingresos cuantiosos. La credibilidad, el respeto a la libertad de expresión, la innovación periodística, no eran prioridades.

Aunque la actitud y las prácticas del periodismo mexicano han avanzado en aspectos como la posición crítica y la búsqueda de independencia de aparato oficial, es cierto que aún prevalecen muchas de las condiciones que permitieron la subordinación al gobierno, por lo que muchos medios, sobre todo en provincia, mantienen rasgos del funcionamiento de la prensa en la época del autoritarismo priísta.

Uno de los más reconocidos analistas de medios en México, Raúl Trejo Delarbre, (1998) hacía ya el siguiente diagnóstico de esta nueva etapa de la prensa mexicana:

“Hay cambios, sí. Pero no tantos como para asegurar que la prensa de hoy es radicalmente distinta a la de hace dos décadas. Ahora los enfoques editoriales son más variados, (...)la mayoría de los diarios mexicanos siguen siendo políticamente ambiguos.(...) La prensa mexicana se ha sacudido las inhibiciones que se autoimponía (...); no obstante ese desatascamiento, el rigor analítico, la seriedad informativa y hasta la cordura opinativa, siguen dejando mucho qué desear. El

gobierno ya no presiona a la prensa como era tan proverbial como impúdico que ocurriese, pero más por temor al escándalo denunciatorio que por carecer de recursos para ello: muy pocos diarios y prácticamente ninguna revista han conseguido que en sus finanzas, la principal fuente de ingresos haya dejado de ser la publicidad de los gobiernos federal o estatales”.

Un aspecto crítico del funcionamiento de los periódicos en México ha sido el nivel de venta de ejemplares que logran. Incluso las cifras que ofrecen los mismos medios, en muchos casos sin verificación independiente, dan cuenta del poco alcance que tienen si tomamos en cuenta al número de habitantes con los que cuenta el país. Tanto Lara Klahr (2005:160) como Trejo Delarbre (2005:103) coinciden en que la cantidad de ejemplares vendidos por la totalidad de los impresos considerados “nacionales” apenas rondan los 600,000 al día, número que en relación a los pobladores sólo de la denominada área metropolitana en donde se encuentra la capital del país, que es de 20 millones de habitantes da una idea de su nivel de penetración, ni que decir que en perspectiva con la totalidad de la población nacional, de alrededor de 115 millones, su influencia se diluye aun más.

En los años de los sexenios de Vicente Fox (2000-2006) y Felipe Calderón (2006-2012), de acuerdo con la mayoría de los analistas (Riva Palacio, 2004:63) (Trejo Delarbre, 2005:96), el periodismo mexicano ha adoptado actitudes más proclives al sensacionalismo y al manejo superficial de la información en aras de captar mayores audiencias y lectores, dejando de lado el análisis más profundo y contextualizado de los acontecimientos cotidianos. Porcentualmente, los espacios y tiempos dedicados a géneros tales como el reportaje y la crónica, son lastimosamente irrisorios. Trejo Delarbre (2005:96) también señala: “La prensa ha ejercido una notable capacidad

crítica aunque fundamentalmente sustentada en el cuestionamiento a posiciones coyunturales y anecdóticas de los personajes políticos, más que en la promoción de una cultura política respaldada en los argumentos y los proyectos”

Por otro lado, el escenario de conformismo y preponderancia de los intereses económicos y políticos sobre los periodísticos sigue plenamente vigente, lo que ha influido decisivamente en que la incorporación de nuevas tecnologías asociadas al periodismo tales como la fotocomposición, la edición y preprensa digital y por supuesto el ciberperiodismo fueran siendo adoptadas con bastante lentitud y pobreza por los medios impresos mexicanos.

López Portillo (2004:22-23) afirma sobre los medios mexicanos:

Nuestros medios de comunicación no cuentan con el aparato teórico y empírico necesario para realizar lecturas rigurosas sobre el rol que juegan en la articulación de un tejido social seguro o inseguro. Construyen la noticia sin una base de entendimiento que les informe de los factores objetivos y subjetivos que se conjugan en ese tejido. No reconocen el contenido ni la diferenciación de los componentes objetivos y subjetivos que aportan a la inseguridad.

Por su parte, Lara Klahr (2004:56) considera que en los medios en comunicación mexicanos en general “predominan la improvisación, la corrupción y el autoritarismo, la explotación y la incomunicación al interior de las redacciones”, ambiente negativo que por supuesto impide que se lleve a cabo una buena tarea periodística, este mismo autor señala (2004:54):

No es que no haya disponibles en el mercado laboral periodístico instrumentos referenciales o normativos (deontológicos) acerca del comportamiento del periodista en una circunstancia dada. Es que una cosa es

el mundo del papel, del discurso, y otra el de los intereses, la incompetencia profesional, la ignorancia y los prejuicios que entran en juego a la hora de concebir, planear, reportear, plantear, editar, jerarquizar y publicar los contenidos mediáticos sobre seguridad pública, entre los profesionales que intervienen en ese largo y sinuoso camino dentro de un medio de comunicación (reporteros, diseñadores, editores, jefes, directores, dueños).

## **CONSIDERACIONES FINALES**

El periodismo mexicano no se encontraba preparado para enfrentar un ambiente de competencia real; acostumbrado como estaba por décadas, a sobrevivir y medrar en función de las facilidades gubernamentales, nunca se preocupó, salvo casos muy aislados, por la calidad de su trabajo periodístico, pues su prioridad nunca fue tener un mercado de lectores fiel, que le garantizaran niveles aceptables de circulación y con ello armas para obtener, mediante la publicidad, los ingresos necesarios para mantenerse y crecer.

Los procesos de trabajo en la mayoría de los impresos mexicanos no han cambiado en muchos años, lo que genera productos noticiosos faltos de profundidad y de atractivo para los lectores mexicanos, quienes se han acostumbrado a que los periódicos no sean necesariamente un referente para enterarse con veracidad de lo que ocurre en su entorno. En muchos casos son percibidos como vías de manipulación oficial de la información o como resultado de intereses mercantiles que solo buscan mediante el sensacionalismo la venta fácil.

La tendencia ya comprobada de los menores índices de lectura de las nuevas generaciones ha agravado la problemática de los periódicos mexicanos, quienes acentuadamente han empezado a perder el relevo generacional que se dio

tradicionalmente en décadas anteriores, pues los adultos jóvenes ya no se están convirtiendo en los nuevos clientes de estos medios, como ocurrió hasta hace pocos años.

Asimismo es una realidad innegable que aun esta época de globalidad, los periódicos mexicanos de provincia, salvo unas contadas excepciones, se encuentran muy lejos de los llamados diarios nacionales, todos ellos con sede en el centro del poder político, el Distrito Federal, en cuanto a infraestructura, circulación, recursos y personal calificado. Las diferencias en algunos casos son abismales. Por supuesto que la situación descrita anteriormente respecto a la actitud oficialista de los propietarios de estos medios ha influido enormemente para que no se registre interés alguno por acortar esas distancias.

A pesar de todo este contexto, la prensa regional ha tenido un cierto peso real en la conformación de la opinión pública en sus respectivos ámbitos de influencia; los periódicos siguen teniendo ese papel que en casi todas las sociedades modernas desempeña: se le busca para satisfacer necesidades de información profunda y tangible, no tan fugaz como la radio y la televisión. Inevitablemente la credibilidad de los mismos no es muy alta, sobre todo cuando se abordan algunos tipos de informaciones, como por ejemplo, los resultados de la actuación de gobiernos estatales; al encontrarse con este tipo de notas, el lector de antemano desconfía de su veracidad, sabedor de las actitudes complacientes de muchos medios, por lo que simplemente las descarta y no son de su interés.

Debe reconocerse que han existido casos aislados en diversas zonas del país en los que se han hecho esfuerzos notables por generar medios que respondan realmente a las necesidades informativas de las comunidades en las que se desenvuelven,

desgraciadamente, estos no han impactado con mucha efectividad en el panorama nacional.

En los años más recientes ha crecido de manera extraordinaria otro fenómeno que amenaza no solo al periodismo electrónico mexicano, sino a la actividad informativa en general: la delincuencia organizada. Existe una situación de virtual parálisis entre los periodistas de muchas regiones del país en las que bandas criminales intimidan y en muchas ocasiones atacan despiadadamente a todo aquel que ose ya no solamente denunciarlos, sino tan solo mencionar su presencia. Las coacciones son cotidianas, a grado tal que muchos medios han optado por simplemente no dar a conocer ningún incidente relacionado con la delincuencia organizada, a fin de proteger la vida de sus reporteros.

En las zonas en que se da un predominio de los grupos delincuenciales, la actividad económica se ha contraído notablemente, lo que aunado a la crisis económica mundial que estalló desde el 2009, ha provocado una caída dramática en los ingresos publicitarios de todos los medios informativos.

Es por ello que en este contexto, el ciberperiodismo mexicano ha visto limitadas notablemente sus opciones de crecimiento y evolución, pues las decisiones sobre su funcionamiento no han obedecido hasta este momento a una intención explícita de las empresas periodísticas de seguir la tendencia mundial en este rubro, sino que la presencia en línea se utiliza en muchas ocasiones solo como una etiqueta para intentar manifestar una supuesta posición de vanguardia, que no se refleja en los hechos.

Salvo algunas excepciones notables, no se percibe una estrategia periodístico-empresarial que busque colocar en la red productos noticiosos que realmente exploten todos los recursos y posibilidades que el nuevo soporte les ofrece, lo que

ha propiciado un círculo vicioso: debido a la falta atractivos para los lectores, estos sitios no han sido capaces de generar los ingresos necesarios para financiar su progreso tanto en contenidos como herramientas tecnológicas



# **CAPÍTULO III. HISTORIA DEL CIBERPERIODISMO MEXICANO**



## EL NACIMIENTO

El ciberperiodismo mexicano tiene registrado su nacimiento en los primeros meses de 1995, exactamente el 6 de febrero de ese año, con la puesta en marcha del sitio del periódico capitalino La Jornada (Trejo Delarbre: 1996). En consonancia con lo que ha sido la historia de internet, los primeros tres lustros del periodismo en línea nacional han presentado grandes contrastes, atravesando por etapas de florecimiento, otras de crisis, e incluso en algunos casos, de dudas sobre la viabilidad del modelo de negocio. Los primeros dos años de su existencia se caracterizaron por una lentitud en el crecimiento de los números de medios periodísticos en línea, para dar paso a un aumento explosivo a finales de la década de los noventa, momento en el que se llegaron a registrar hasta 170 publicaciones diarias que ofrecían noticias en la web. (Navarro, 2002:247).

En una exploración personal, realizada diez años después, a finales del 2010, se encontraron un total de 449 sitios de internet dedicados a la información periodística en todo el país, de los cuales 337 tenían un referente impreso y 112 existían solo en línea.

A lo largo de todo este periodo, las cifras en este rubro han tenido crecimientos a distintos ritmos tal como se describirá más adelante, lo que demuestra una consolidación del universo ciberperiodístico mexicano, al menos en cantidades, lo que no puede decirse en lo referente a calidad. La enorme mayoría de los medios impresos cuentan ya con presencia en internet, muchos de ellos de manera muy modesta. El sector de los medios solo en línea mexicanos es un universo en continua mutación; se cuentan por decenas los casos en los que la existencia de un determinado sitio periodístico es efímera, algunos unos cuantos meses, al tiempo de que también su actuación es irregular en relación a actualización de contenidos,

orientación de los mismos, etc. Ello provoca que su estudio sea metodológicamente bastante complicado, por lo que en el capítulo correspondiente se harán los deslindes que darán la validez necesaria a la observación.

El muy notable aumento en las cifras no ha tenido su correspondencia en cuanto a la calidad de los medios en línea mexicanos (López Aguirre, 2010:38); puede afirmarse por supuesto que ha habido avances, pero estos se aprecian solamente en un grupo muy reducido de cibermedios que explotan adecuadamente las posibilidades que les ofrece internet; éstos casos se concentran en su mayor parte en las grandes ciudades del país, casi la totalidad de los sitios restantes presentan aspectos y servicios bastante rudimentarios si se intenta compararlos con sus similares de otros países. Uno de los avances de relevancia se refiere a la cobertura geográfica: en todas las regiones del país se encuentran ya medios informativos en línea. Inevitablemente se localizan concentraciones en las zonas con mayor poderío económico, pero la realidad es que todo el territorio mexicano cuenta ya con esta opción.

Este último dato tiene especial significación dadas las características socioeconómicas de México: el acceso a Internet aun no es generalizado; existen aún amplios sectores de la población y regiones en las que la penetración de internet es bastante baja, por lo que la amplia difusión territorial de los cibermedios es alentadora en ese contexto.

## **NÚMEROS A TRAVES DE LOS AÑOS**

Como se apuntó líneas arriba, el 6 de febrero de 1995 es la fecha de aparición del primer periódico en línea mexicano; se trató del diario capitalino La Jornada, el que

con apoyo tecnológico, entonces y ahora también, de la Universidad Nacional Autónoma de México, colocó sus primeros contenidos en el ciberespacio. Dos meses más adelante lograron hacerlo simultáneamente los dos medios insignia del Grupo Reforma: el diario del mismo nombre de la Ciudad de México y el ya histórico El Norte, con base en Monterrey, Nuevo León (Trejo Delarbre: 1996). Ambos abrieron el camino que muy pronto seguirían muchos más.

El mismo Trejo Delarbre relata que se ha dado una pequeña controversia en cuanto a cuál de los dos grupos mediáticos fue el que realmente tuvo por primera vez presencia en la red. Al parecer, esta se originó debido a que en sus primeras semanas de presencia en la red, y muy explicablemente por tratarse de tecnologías de muy reciente implementación, el sitio de La Jornada experimentó algunas dificultades técnicas que lo dejaban fuera de línea momentáneamente, por lo que se interpretaba que aún no estaba en funcionamiento, sin embargo, diversos autores consultados coinciden en señalar a La Jornada como el verdadero iniciador de esta nueva era del periodismo mexicano.

Es de resaltarse que no obstante tener esa primacía, La Jornada no se ha caracterizado por evolucionar en cuanto al uso de las diversas herramientas que el avance tecnológico de Internet ha puesto a disposición de los cibermedios; por muchos años, se limitó a reproducir los contenidos del impreso, y apenas recientemente ha puesto en marcha, tímidamente aún, contadas opciones de actualización e interactividad. En contraste, los sitios del Grupo Reforma se han caracterizado por la riqueza de contenidos en distintas plataformas, así como por la puesta a disposición de sus lectores de múltiples vías de interacción y personalización de contenidos.

Fue a partir de 1996 cuando empezaron a registrarse otros medios mexicanos en línea. Según Ramírez y Herrera (1996) en el mes de julio del citado año, además de los tres ya citados, Excélsior, Novedades (hoy desaparecido), El Universal y el semanario Proceso ya contaban con su sitio, cifras a la que se agregó el Diario Oficial de la Federación con su versión digital.

Crovi, Toussaint y Tovar (2005: 111) afirman que al llegar 1997 se inició la incursión masiva de los periódicos mexicanos en Internet; al contar ya un puñado de medios con presencia en la web, se propició una multiplicación explosiva, pues se apreciaba como una actitud poco competitiva el no incursionar en el nuevo soporte y por ello ningún impreso quería quedarse atrás. El propósito era simplemente ese: tener presencia en el ciberespacio y difundirlo, más que buscar nuevas formas de presentar contenidos de mayor diversidad o calidad a sus lectores aprovechando las ventajas que la red ofrece.

Por su parte, Uriel Caballero (2001) confirma la apreciación de Crovi, Toussaint y Tovar, al señalar que durante 1998 se contabilizaron 51 publicaciones periodísticas en línea, mientras que para el 2000, el número llegaba hasta las 62. Haciendo referencia a las mismas fechas (el año 2000), Cuauhtémoc González (2002:34) registró la existencia de 100 cybermedios, aunque en su texto no precisa si se consideró solamente a los que tenían referente impreso, como era la costumbre entonces, o si incluyó también a los que solo existían en línea.

Lizy Navarro (2002:304) encontró que para el 2002 el número de medios mexicanos en la red era ya de 170, aunque en su estudio indica claramente que incluye en tal listado también a los que solo funcionan en Internet.

Avanzando en los años, y también de acuerdo con Lizy Navarro (2005:35) en el 2005, se encontraron un total de 373 periódicos en línea, el tamaño de la cifra

permite suponer que se contabilizaron tanto medios con base impresa como los que existen solo en la red.

Para el 2007, según López Aguirre (2010:42) la cifra se situó en 309 medios en línea, en la cual se incluyeron tanto a los que operan solo en la red como a los que tienen referente impreso. Como se ya mencionó anteriormente, una revisión propia de los últimos meses de 2010, arrojó un total de 449 medios periodísticos mexicanos en internet, de los cuales, 337 tienen como base a un impreso tradicional, mientras que 112 funcionan solo digitalmente.

La profusa numeralia a la que se ha hecho referencia refleja que el ciberperiodismo mexicano no es pobre en cuanto a sitios y portales periodísticos, sin embargo, el gran pendiente continúa siendo la baja calidad y compromiso con que prácticamente todos ellos emprenden su labor en este soporte

## **ACTUALIZACIÓN, MULTIMEDIALIDAD, INTERACTIVIDAD, HIPERTEXTUALIDAD, ¿PRESCINDIBLES?**

Las posibilidades de aplicación de la multimedia, la hipertextualidad, la interactividad y la actualización ininterrumpida de contenidos fueron distinguidas como las características que definían al ciberperiodismo y le aportaban ventajas significativas sobre el soporte tradicional impreso que han tenido los periódicos desde hace siglos, al que superan en muchas formas al hacer esta novedosa oferta a los lectores. La audiencia obtiene así un panorama mucho más amplio y variado para conseguir la información que cotidianamente requiere acerca de lo acontecido en la comunidad o país en que se encuentren.

¿Cuál ha sido la estrategia de los cibermedios mexicanos a lo largo de su historia para explotar apropiadamente estas herramientas? De acuerdo a lo consignado por

la mayoría de los analistas consultados para esta investigación, casi todos los medios en línea han tenido un pobre aprovechamiento de las ventajas que intrínsecamente Internet ofrece como nueva forma de comunicación. La coincidencia generalizada es que se han dado pasos muy tímidos y esporádicos para ir más allá de la simple presencia en la red. Las empresas controladoras de estos medios parecen conformarse con la puesta en marcha de sitios bastante estáticos, lo que les permite anunciar que están compitiendo en Internet, pero sin comprometer inversiones que, adecuadamente canalizadas hacia el personal y equipamiento tecnológico, les permitirían llegar mucho más allá del límite que en muchos casos se han autoimpuesto: simplemente trasladar mecánicamente los contenidos del impreso a la web.

Durante los primeros años de la existencia del ciberperiodismo mexicano, tal situación era explicable y tal vez justificable, dada la juventud de la tecnología y el normal periodo de adaptación y aprendizaje que una plataforma tan distinta conlleva, sin embargo a más de 18 años de haberse iniciado estas primeras incursiones se detectan solo casos aislados de un buen aprovechamiento de las ventajas de la red. La evolución se da básicamente en materia de diseño, pero sin profundizar en aspectos clave como una mayor y mejor multimedialidad, hipertextualidad y sobre todo interactividad. La generación de contenidos exclusivos para las versiones en línea es un tema usualmente desconocido en las redacciones periodísticas mexicanas.

Las observaciones en tal sentido se han dado desde los primeros estudios sobre este tema.

En 1998, Gómez, Gutiérrez, Islas y Peralta (1998:31) analizaron a la prensa en línea de la Ciudad de México, señalando la presencia de 13 medios periodísticos en

Internet. Como una muestra clara de que la actualización continua de la información, una de las ventajas propias de la red, no era aún aplicada, presentan una tabla en la que indica la hora del día en que cada uno de los diarios digitales renovaba sus contenidos, evidenciando que lo hacían cada 24 horas.

En el inicio del nuevo siglo, Gerardo Albarrán de Alba (2000:75) describía de la siguiente manera el deficiente panorama de los diarios en línea de la Ciudad de México en el manejo de las opciones de interactividad:

Esta situación se refleja con claridad en la mayoría de los dominios en la red de los periódicos mexicanos: subutilizados, exhiben su desconocimiento de la herramienta, y peor aún, mantienen un esquema de comunicación unidireccional, condenando al usuario- aquí también, como en sus ediciones impresas- a ser un mero receptor de la información.

Albarrán llevó a cabo una tarea de observación de los portales periodísticos capitalinos, buscando facilidades tales como la inclusión de los correos electrónicos de reporteros y articulistas, foros de opinión, chats, encuestas, entre otras que permitía la tecnología de aquellos años, evidenciando su pobre uso y llegando a la conclusión de que estos medios operaban “de espaldas al público”.

En el año 2001, Uriel Caballero publicó uno de los artículos pioneros en el campo, en el cual describía una investigación comparativa respecto al estado que guardaban en 1998 las páginas de varios periódicos mexicanos (incluidos algunos de provincia, algo inédito hasta entonces) contra lo que ofrecían en el 2000, llegando a la decepcionante conclusión de que en lugar de avanzar, muchos de ellos habían retrocedido en las calificaciones obtenidas en rubros tales como elementos interactivos, servicios especializados para los lectores, comercialización, multimedia y otros más.

Ruiz Camacho (2002: 283) señala que si bien desde el 1996 se empezó a dar un crecimiento notable en el número de medios periodísticos en la red, todavía hasta 1999 “no eran más que la reproducción digital” –en el mejor de los casos- de la versión impresa”. Fue hasta el 2000, continúa Ruiz, cuando se fundaron los que denomina como los primeros portales, pertenecientes al Grupo Reforma, El Universal, Milenio y Proceso, en los que ya se utilizaban recursos propios de la red, tales como multimedialidad, interactividad y actualización permanente de la información. Resalta también la “decepcionante excepción de La Jornada”, que a pesar de ser el primer medio del ciberperiodismo mexicano, no había aplicado muchas de esas opciones.

Al cumplirse los primeros diez años de la existencia del ciberperiodismo en México, Lizy Navarro (2005: 32) realizó una investigación para identificar el estado del mismo en cuanto a características tales como frecuencia de actualización de la información, niveles de interactividad, tipología de contenidos y lenguaje, a través de la cual determinó que solo el 5 por ciento de los medios analizados realmente los utilizaban adecuadamente, y que el 95 por ciento restante no habían transitado más allá de la simple volcado de los contenidos del impreso al soporte digital, presentando también una mediocre aplicación de la multimedia, los servicios digitales, las hemerotecas, etc.

También en un análisis del 2005, María Elena Meneses (2008:16) detectó que de 512 medios impresos registrados ante la Secretaría de Gobernación, 334 contaban con una dirección digital, pero de ese total, solo 260 podían ser considerados como tales al contar, al menos mínimamente, con algún instrumento de interactividad o multimedialidad

Por su parte, López Aguirre (2010:70) señala que en el 2007, de los 309 cibermedios mexicanos que localizó, más de la mitad se encontraban en un estado “precario y primitivo de desarrollo”, sin desarrollar las más mínimas ventajas tecnológicas que brinda operar en la red.

En otro estudio realizado en el 2007, Meneses (2010) confeccionó un listado de 329 medios impresos en la república, de los cuales clasificó a 123 con ninguna presencia en la red, 105 con un “desarrollo primario” y 101 “secundario”, considerando al estadio primario como aquel en el que solamente se colocan imágenes o archivos pdf de la versión impresa, mientras que en el secundario caben aquellos que ya cuentan con otras herramientas; las que enumera la autora se refieren básicamente a cuestiones relacionadas con la interactividad.

En el 2006 surgió un medio en línea con una propuesta totalmente novedosa y original, Reporte Índigo ([www.reporteindigo.com](http://www.reporteindigo.com)), una revista (ahora diario) que aborda los principales temas políticos y económicos del país mediante un formato interactivo y combinando el audio y video con estructuras bastante atractivas y de fácil navegación (Islas, Arribas: 2007). El proyecto fue concebido y ha sido dirigido permanentemente por Ramón Alberto Garza, un periodista originario de Monterrey, Nuevo León, quien se ha distinguido a lo largo de su carrera en los periódicos El Norte, Reforma y otros más, por propuestas que han tenido una muy buena acogida de los lectores. Reporte Índigo utiliza un estilo de presentación que explota eficientemente la multimedia, el audio y la animación, lo que es, en la práctica, desconocido para el resto de los cibermedios nacionales. Luego de un inicio de acceso gratuito a todos sus contenidos, adoptó un esquema de acceso libre parcial, aplicando un cobro por la consulta de la totalidad de sus páginas, para volver después a la total gratuidad.

## **EL PERIODISTA DIGITAL MEXICANO**

A lo largo de todos los estudios que han abordado la situación del ciberperiodismo mexicano en los últimos años, se ha revelado que un elemento fundamental para su consolidación, como lo es el periodista mismo, ha sido poco o nada atendido en cuanto a su desarrollo profesional, capacitación y protección laboral, lo que incide directamente en la calidad final de los productos informativos que generan los cibermedios nacionales.

En México las condiciones laborales para los periodistas han sido deplorables en muchos sentidos desde hace decenios. Los salarios tradicionalmente han sido bajos en comparación con otras profesiones, las opciones de capacitación y superación profesional son mínimas, además de que casi a lo largo de todo el siglo pasado, el sistema gubernamental se constituyó en un obstáculo formidable que impedía el pleno ejercicio de la libertad de expresión. Al concluir la etapa de dominio del PRI, se vivió una corta temporada de relativa libertad que ha terminado abruptamente con la irrupción de los grupos de delincuencia organizada en muchas regiones del país, los que mediante diversas acciones de intimidación mantienen en zozobra a las redacciones de muchos medios.

Al iniciarse las incursiones de los periódicos mexicanos en la red, los modelos de negocio que predominan en México en cuanto a medios de comunicación, llevaron a la consecuencia lógica de que los propietarios de los mismos impusieron a reporteros, redactores, editores, etc., la obligación de generar, por el mismo sueldo, contenidos ya no solo para la versión impresa, sino también para la digital, desdeñando en la mayoría de las ocasiones necesidades tales como la capacitación

previa para tales tareas o la redistribución de responsabilidades, pues el acumulación de las mismas depauperaba significativamente el trabajo periodístico. En muchos otros casos se ha asignado la tarea de manejar el sitio de un determinado medio a personal sin conocimiento periodístico alguno, tales como diseñadores gráficos o responsables de las áreas de informática (Navarro.2005:35).

Respecto a las condiciones en que se desarrollaba el trabajo redaccional en los primeros años de existencia del ciberperiodismo mexicano, Camarena (2002:224) señala que su nacimiento “fue posible gracias a periodistas *tradicionales* (cursivas del autor) que incursionaron la red y que se han ido adaptando sobre la marcha a los lenguajes multimedia, el tiempo real y la posibilidad del hipertexto”.

Ruiz Camacho (2002:283) describe que en el 2001 prevalecía en las redacciones mexicanas un desinterés marcado por hacer de las nuevas tecnologías una ventaja importante para el trabajo periodístico, percibía que desde reporteros hasta editores y jefes en general no tenían conciencia en aquellos años del alcance que tendría el avance tecnológico y del impacto renovador que éste tendría en la diario labor informativa. Existía solamente un pequeño grupo de periodistas a los que llamaba *digitalizados*.

Volviendo al texto de Camarena, éste indica que ya desde esos años se intentaba concientizar a los periodistas que ahora ya no laboraban para un solo medio, y que sus productos deberían presentarse en distintos formatos multimedia y además ser transmitidos casi en tiempo real, dada la actualización ininterrumpidas de los contenidos.

Este mismo autor, que se desempeñaba en aquellos años como subdirector del sitio de reforma.com, alertaba ya sobre los efectos que tenía en la calidad del trabajo periodístico la acumulación de funciones, así como la inadecuada capacitación para

estos nuevos escenarios: "...ha surgido la inquietud de que, al convertir a los actuales profesionales de la comunicación en México en periodistas multimedia, la calidad de la información sea mermada al tiempo que la carga laboral aumenta" (2002:226).

Unos pocos años después los periodistas colombianos Guillermo Franco y Julio César Guzmán (2004) publicaron en el reconocido sitio [www.saladeprensa.org](http://www.saladeprensa.org) los resultados de una encuesta realizada entre periodistas de medios digitales de Latinoamérica, entre los que incluyó a dos de origen mexicano, El Universal y El Economista, dos de los sitios periodísticos nacionales de mayor calidad. No obstante ello, algunas de las conclusiones a las que llegaron era que el trabajo desarrollado para estas páginas era subvalorado, que las oportunidades de capacitación eran escasas. Resaltaron también la juventud de los participantes en este ejercicio de investigación, pues predominaban las edades entre los 20 y 30 años. Los resultados de la encuesta deben contextualizarse: si esas fueron las conclusiones a las que se llegó interrogando a periodistas de medios considerados como la vanguardia del ciberperiodismo mexicano, haberlo hecho entre una muestra representativa de la totalidad de los medios nacionales, muchos de ellos bastante lejos de los dos mencionados, podría haber arrojado datos bastante más desalentadores.

En su análisis del primer decenio del ciberperiodismo mexicano, Lizy Navarro (2005: 35) detectó que en la mayor parte de los periódicos en línea mexicanos, el promedio de personas asignadas a la tarea de publicar contenidos estaba entre una y dos, lo que demostraba el poco interés de las empresas por darle relevancia a este rubro, pues en el noventa por ciento de los casos no existía redacción integral y consolidada. Asimismo consideraba que los periodistas que se incorporaban a las áreas digitales de los medios enfrentaban sus responsabilidades con mínimos

conocimientos y habilidades, por lo que enfatizaba la pertinencia de darle más relevancia a contenidos relacionados con el ciberperiodismo en las Facultades de Comunicación.

El paso de los años no hizo variar demasiado la situación de acuerdo a los estudios que se generaron entonces. Al iniciar el segundo lustro del nuevo siglo, Crovi, Toussaint y Tovar (2006:76) describían así el panorama:

Para los periodistas que pertenecen a medios con página en Internet, la carga de trabajo se ha duplicado y a veces triplicado (...) hoy deben enviar adelantos y notas breves para la sección de Internet que se actualiza constantemente, tomar sonido de los entrevistados para mandarlo a la sección de audio y más tarde , llegar al diario a elaborar su nota agregándole reacciones y otros datos que se consiguen en la red y por correo electrónico.

Las mismas autoras (2006:77) señalan que se han detectado muy pocos casos en los que existen periodistas dedicados exclusivamente a versión en línea, la que es menospreciada la mayor parte de las veces, pues las notas de relevancia son celosamente reservadas para el impreso y solo esporádicamente se dan algunos pequeños adelantos en la página electrónica, con el único afán de despertar interés para que sea buscado el impreso al día siguiente.

## **LA DIFÍCIL HISTORIA DE LA ECONOMÍA DEL CIBERPERIODISMO MEXICANO**

La complicada historia que ha tenido el ciberperiodismo mexicano en sus primeros años de existencia podría explicarse a la luz de las condiciones en las que ha operado desde el punto de vista financiero y estructural. Las empresas mediáticas mexicanas jamás se han caracterizado por ser innovadoras o arriesgar recursos en

proyectos que no garanticen un retorno de la inversión rápido y seguro. Por ello, han considerado invariablemente a las versiones digitales de sus medios como un mal necesario, al que se debe mantener en aras de mantener una imagen competitiva, pero nunca intentando convertirlas en propuestas que verdaderamente constituyan una opción atractiva para informar a la sociedad.

Con esa perspectiva, han sido casi inexistentes los programas de capacitación para periodistas en su transición al ciberespacio, igualmente tampoco se han desarrollado estrategias adecuadas para incentivar la venta de publicidad en línea, lo que ha derivado en un círculo vicioso, pues al no generar ingresos estos sitios, se asume que invertir en elevar su calidad es una pérdida segura, lo que los mantiene en un estadio de simple supervivencia. Navarro: (2005:35) afirma: “La mayor parte de las compañías de periódicos piensan en sus divisiones de Internet como centros de costo”, y agrega que “no hay todavía una conciencia clara de que la redacción online debe ser un centro de beneficios por sí misma”.

Desde los inicios del andar del periodismo mexicano en la red se ha detectado claramente este problema, Antonio C. Ruiz (2002:284) relata varios episodios que lo evidencia y concluye que ya desde esos años se presentaba “una desidia ante el desarrollo tecnológico” en la mayor parte de los propietarios y responsables de los medios mexicanos.

Por su parte, Covi, Toussaint y Tovar (2005:209) consideran: “Mientras los medios privados tradicionales no tengan garantías de lograr ganancias con los sitios en red, su tratamiento será marginal”, por lo que la participación que han tenido estas empresas en la red están “tamizadas por una optimización de costos y, sobre todo, por el interés de garantizar siempre la mayor ganancia”. Ante el fracaso que a nivel

mundial se ha dado en los últimos años en el modelo por cobro de acceso a contenidos, estas autoras consideran como poco viable su aplicación en México.

Navarro (2005:35) identifica tres tipos de financiamiento en los medios mexicanos en línea:

- 1.-Financiamiento del medio digital por el medio análogo.
- 2.- Financiamiento parcial del medio digital a través de la publicidad y de servicios del propio medio.
- 3.- Financiamiento del medio a través del pago de consulta y de la venta de servicios.

Agrega la autora que hasta esa fecha, ningún medio electrónico había logrado un equilibrio en sus finanzas, es decir cubrir sus gastos a través de los ingresos obtenidos únicamente por el mismo.

Actualmente, sólo los sitios del Grupo Reforma, El Norte de Monterrey, Reforma de la Ciudad de México y Mural de Guadalajara mantienen un sistema de pago, además de Tribuna de los Cabos del estado de Baja California Sur. Grupo Reforma asegura tener aproximadamente 50 mil suscriptores a sus sitios<sup>2</sup>. El relativo éxito obtenido por esta empresa demuestra que contenidos de calidad pueden ser una poderosa estrategia para atraer lectores dispuestos a pagar por tener acceso a ellos. Las posibilidades de obtener financiamiento a través de la inserción de publicidad en las páginas de los cybermedios mexicanos tampoco han sido explotadas a cabalidad, pues el porcentaje de ellos que cuentan con un ingreso significativo en este rubro es bajísimo.

En México las cifras reales de circulación de los impresos son dadas a conocer públicamente en casos muy aislados, existe una tendencia a la opacidad que se

---

<sup>2</sup> “En 9 años, Reforma acumula 50,000 suscriptores online”, disponible en <http://composta.net/diosameba/2011/04/11/en-9-anos-reforma-acumula-50000-suscriptores-online/>

implantó desde mediados del siglo pasado, a través del sistema de cooptación que practicaron los gobiernos priístas, descrito en el capítulo correspondiente a la historia del periodismo mexicano. En el aspecto digital, tal práctica continúa y son pocos los sitios que dan a conocer datos referentes al tráfico de usuarios que reciben regularmente. Recurriendo al sitio de ranking de tráfico en línea Alexa, dentro de los cien primeros sitios en México, apenas aparecen poco más de cinco que pertenecen a periódicos en línea.

## **IDEA FINAL**

La historia del ciberperiodismo mexicano revela en la práctica se han trasladado a su ámbito todas las condiciones que prevalecen en el sector de los impresos y que históricamente han impedido la construcción de un periodismo mexicano que cumpla cabalmente con sus responsabilidades de informar y orientar a la sociedad bajo la premisa de contribuir al mejoramiento de la misma.

Las compañías y grupos mediáticos se caracterizan por privilegiar en sus decisiones el mantenimiento de buenas relaciones con los sectores empresariales y políticos que les permita garantizar un alto índice de ganancias, más que comprometerse a comunicar honestamente y con amplitud sobre la vida del país. Las tradiciones democráticas y éticas que rigen a muchos medios de otros países, aún en algunos considerados como de menor desarrollo que México, son letra muerta para los propietarios de medios mexicanos.

A lo largo de sus tres primeros lustros, el ciberperiodismo a nivel mundial ha demostrado que puede convertirse en una eficaz arma para la difusión oportuna y completa de los acontecimientos que afectan a las sociedades, el masivo uso que

ahora tiene Internet le ha dado esa fuerza; hace falta que en México se tome conciencia de ello.

Las pobres cifras que se dan en la explotación de las ventajas intrínsecas que la tecnología de Internet ofrece al ciberperiodismo es una muestra palpable de que no existe un verdadero interés por el aparato mediático nacional por avanzar en ese camino, que podría llevarles a ofrecer a sus lectores productos periodísticos en línea más completos, de mejor calidad y que permitirían dar un paso adelante real en la evolución del periodismo nacional.

Las condiciones de trabajo de los periodistas mexicanos también se han revelado como un obstáculo formidable para el desarrollo del ciberperiodismo local, mientras tanto a nivel empresarial como social no se reconozca el valor que realmente tiene su tarea y se les ofrezcan mejoras relevantes en ingresos y capacitación, difícilmente habrá progresos significativos en este tema.

Afortunadamente el periodismo por internet tiene entre sus principales características el, potencial de reinventarse fácilmente, es necesario solamente que exista una verdadera voluntad para hacerlo. Sería necesario el trabajo conjunto de todos los sectores que confluyen en este importante sector informativo del México de principios del siglo XXI para alcanzar ese objetivo, en beneficio del progreso del país todo.



# **CAPITULO IV. INTERNET Y LA COMUNICACIÓN HUMANA**



## **PREÁMBULO**

El ciberperiodismo es, naturalmente, un producto de la existencia de Internet. Esta debe ser una premisa en cualquier estudio sobre el tema. Desde la explosión que tuvo su uso a mediados de la década de los noventa del siglo pasado, la llamada red de redes ha tenido un sinnúmero de efectos; entre ellos, la aparición de los sitios dedicados a la información periodística, actividad a la que genéricamente se ha denominado ciberperiodismo. En razón de ello, el análisis de las características de Internet y sus implicaciones para la comunicación humana es necesario si se pretende ofrecer un panorama general del funcionamiento del periodismo en línea, tanto en México como en cualquier otra parte del mundo. Ese es el objetivo de este apartado.

No se pretende ofrecer una visión técnica ni una detallada historia de la red; la intención es delinear en términos generales los aspectos de Internet que consideramos como fundamentales para obtener una idea clara del entorno en el que se desenvuelve el ciberperiodismo. Cada uno de ellos tiene un cierto impacto en la labor informativa en línea, por lo que es importante identificarlos y evidenciar las repercusiones que pudieran llegar a tener. Al igual que el periodismo tradicional impreso, el ciberperiodismo es un producto social en el que confluyen multitud de procesos de alcances políticos, económicos, comunitarios, los que inciden en sus resultados; el periodismo en línea no es ajeno a ello, pero además hay que aunarle los fenómenos característicos del ciberespacio.

La pluralidad y extensión de las actividades humanas en la web son inconmensurables, podría afirmarse que la red se ha convertido en un espejo del andar del ser humano por la tierra, pues se reflejan en ella la vida y acciones de

personas de todos los confines del planeta, que vierten en el ciberespacio igualmente expresiones de todo tipo.

Prácticamente todas las facetas de la conducta humana tienen alguna presencia en Internet: las económicas, las académicas, el ocio por supuesto ocupa un lugar preponderante, sin dejar de lado cuestiones menos triviales tales como la religión o la filosofía. Intentar desbrozar académicamente todos los alcances que tiene la red definitivamente no es el fin de este trabajo, sin embargo consideramos necesario ofrecer al menos algunas claves que ayuden a visualizar y comprender en términos generales este símbolo del nuevo siglo que es la red de redes.

Como consecuencia inevitable del crecimiento de Internet, los fenómenos relacionados con la comunicación humana en línea se han complejizado a tal grado que su escrutinio es un campo de investigación enorme, al cual se han adherido multitudes de académicos que buscan desentrañar esas complejidades desde disímolas perspectivas. Se registran por tanto corrientes de pensamiento convergentes y divergentes cuando se trata de explicar los fenómenos generados por la red en la sociedad. A continuación se expondrán algunas ideas que consideramos fundamentales para tener un panorama general de ese entorno en el que se desenvuelve nuestro principal objeto de estudio que es el ciberperiodismo.

## **CONSIDERACIONES PRELIMINARES**

### **EFFECTOS DE LA TECNOLOGÍA EN EL DEVENIR DE LA HUMANIDAD**

Los estudiosos de los efectos de Internet remontan sus trabajos primariamente a una cuestión fundamental: la influencia de la tecnología en el ser humano. Ante ello

describiremos dos posturas: una, la que propone que han sido los avances tecnológicos como tales los que ha producido las grandes transformaciones sociales a lo largo de la historia del hombre y la contraria, que propugna que si bien la tecnología tiene influencia en el devenir de la humanidad, es ésta última la que en función de sus necesidades, condiciones de adopción, creencias y toda una serie de factores distintos, moldea la forma en que usamos precisamente esa tecnología, por lo cual no es el factor determinante en la conducta del hombre en general. Esta discusión salta a la palestra intermitentemente en nuestros días, pues Internet multiplica frecuentemente las opciones de comunicación, influyendo cada vez más la vida cotidiana de cientos y tal vez miles de millones de personas.

La primera de las corrientes citadas, tal vez una de las más combatidas en muchos ámbitos intelectuales, es a la que con un enfoque crítico se le ha denominado precisamente como determinismo tecnológico al defender la preponderancia de la tecnología en los cambios sociales de los últimos siglos. McQuail (2000:146) señala a la llamada Escuela de Toronto, como la iniciadora de esta tendencia. La Escuela de Toronto tuvo sus orígenes en los trabajos de Harold M. Innis en los años cuarenta y cincuenta del siglo XX, pero fue puesta en el centro de atención del mundo a partir de los sesenta por Marshall McLuhan gracias a textos como *Comprender los medios de Comunicación, las extensiones del ser humano* y *La Galaxia Gutenberg*.

A principios de los sesenta ya McLuhan (1962:24) afirmaba:

Si se introduce una tecnología, sea desde dentro o desde fuera, en una cultura, y da nueva importancia o ascendencia a uno u otro de nuestros sentidos, el equilibrio o proporción entre todos ellos queda alterado. Ya no sentimos del

mismo modo, ni continúan siendo los mismos nuestros ojos, nuestros oídos, nuestros restantes sentidos.

Bajo este planteamiento, Mcluhan hacía énfasis en la invención de la imprenta como una de los ejemplos en los que, mediante una nueva tecnología, se revolucionó la historia de la humanidad. Este enfoque tomaba particular importancia en la época en que Mcluhan publicó los textos mencionados, ya que la televisión, la radio y el cine tomaban ya un papel preponderante en la construcción del imaginario social en todo el mundo.

Mcluhan acuñó ya desde esa época y en el mismo texto citado (Mcluhan,1962:31) el término de la “aldea global” para referirse al mundo que percibía ahora como totalmente conectado y comunicado gracias a los avances tecnológicos, reafirmando su idea de que esos progresos marcaban el derrotero de la humanidad. El concepto de la aldea global fue entendido por muchos como una anticipación a lo que Internet provocó más de treinta años después, por lo que se le ha considerado al canadiense como un visionario en el campo. La Escuela de Toronto ha mantenido en cierta forma su posición, aunque sin la rigidez con que se postuló en sus primeros años, a través de autores como Derrick de Kerckhove

Como se indicó anteriormente, existe otra corriente de pensamiento contraria a la del determinismo tecnológico, en la que se argumenta que el hombre no puede ser jamás condicionado cual robot por máquinas u otro tipo de artilugios modernos. En este punto existe una gran diversidad de autores que rebaten la posición de Mcluhan, afirmando que el pensamiento y conducta humanos son tan complejos en su construcción que difícilmente pueden ser manipulados de manera tan simplista. Todos ellos se remiten a los procesos cognitivos que acompañan a la actuación humana, los cuales son tan intrincados que no podrían ser fijados por la tecnología.

En este tenor, Castells (1999a:31) categóricamente afirma: “Por supuesto la tecnología, no determina la sociedad”. Y añade:

Tampoco la sociedad dicta el curso del cambio tecnológico, ya que muchos factores, incluidos la invención e iniciativas personales, intervienen en el proceso del descubrimiento científico, la innovación tecnológica, y las aplicaciones sociales, de modo que el resultado final depende de un complejo modelo de interacción.

Piscitelli (2005:142) adopta una posición similar y describe la situación así: “Los cambios en la tecnología de la comunicación crean efectos sociales, culturales, técnicos y cognitivos potenciales, cuyo nivel de efectividad depende de la naturaleza, alcance y nivel de implementación de la tecnología”.

Es así como encontramos que si bien la tecnología no está determinando el camino seguido por las sociedades totalmente, el sentido y alcances con que está avanzando han generado tal cantidad de nuevas formas de producción, interacción y comunicación que necesariamente las consecuencias son vastas. Las afirmaciones de Castells también tienen sustento, pues muchos de los giros tecnológicos que atestiguamos hoy en día en Internet son generados por los propios usuarios en función de intereses inesperados, inéditos, más que por la tecnología misma, la que termina siendo utilizada en ámbitos que se encuentran muy lejos de su propósito original. La creatividad e inspiración humana deja sus huellas también en un entorno que hace mucho dejó de ser campo exclusivo de la informática y sofisticados artilugios tecnológicos.

Inevitablemente, se llega a una especie de punto intermedio entre las dos posiciones: la tecnología no determina a la sociedad, pero sí tiene una influencia muy grande en la misma, al grado de proponer escenarios que la propia sociedad va

construyendo y que resultan en situaciones que hace diez años pudieron ser inimaginables y que ahora son realidad gracias a esa influencia tecnológica.

Situándonos entonces desde esa perspectiva, la pregunta sería ahora cuáles son los alcances que finalmente va a tener Internet en la especie humana, pues la juventud de esta tecnología y la vertiginosa velocidad a la que ha evolucionado, hacen muy difícil conjeturar hacia donde se dirigirá.

Para ello Dominique Wolton (2000:19-20) propone analizar a Internet desde perspectivas técnicas, culturales y sociales, pues afirma que la conjunción de las mismas es la que provoca una verdadera revolución en la historia humana. Considera que los grandes cambios registrados tras la invención de la imprenta en el Renacimiento y los que se dieron a finales del siglo XIX y principios del XX con la llegada del telégrafo y el teléfono tuvieron en un *espacio-tiempo* específico consecuencias radicales en términos culturales y sociales, las que aún están por verse en cuanto a la web.

Lo que queda claro ahora es que Internet es un fenómeno que ha sobrepasa desde hace muchos años el campo de la tecnología, para tomar un papel privilegiado en los procesos sociales, no solo de la comunicación, sino extendiéndose a muchas áreas más. A principios de 2011 en la región del norte de África y en el Medio Oriente se tuvo un ejemplo muy claro del poder que puede llegar a desarrollar en términos de convocatorias políticas, convirtiéndose en un catalizador de las inconformidades populares. Siendo un episodio tan cercano, serán necesarios estudios serios que determinen cuál fue la actuación real de Internet en los sucesos que llevaron a la caída de varios gobiernos en esa región.

## ¿ES INTERNET UN NUEVO MEDIO DE COMUNICACIÓN?

Otro punto primordial en el análisis de Internet es la discusión que se ha dado en el sentido de si debe considerársele como un nuevo medio de comunicación, en el sentido en que consideramos como tales a la televisión, la radio o la prensa, o si se trata simplemente de un canal tecnológico a través del cual se hacen llegar los verdaderos medios hasta sus audiencias. Las posiciones al respecto son:

- a) Internet es simplemente un canal a través del cual llegan hasta los usuarios de la red los mensajes generados por los medios tradicionales
- b) Internet es un nuevo medio de comunicación que alcanza una categoría similar a la televisión, la radio o los periódicos, o
- c) Internet es un metamedio que incluye a todos los anteriores y que por sus propias características genera un nuevo lenguaje.

Para el ciberperiodismo esta idea es básica, pues su propia actividad es uno de las nuevas expresiones de comunicación propiciadas por la red, por lo tanto la definición de un tema como éste se convierte en un punto de partida conceptual forzoso.

Es necesario señalar nuevamente que este trabajo no pretende presentar una propuesta definitiva al respecto, simplemente intenta señalar las diferentes posiciones que hasta ahora existen, con el propósito de ofrecer un panorama general del escenario en el que actúa el ciberperiodismo. Internet es una nueva forma de comunicación, a la que en su momento se le dará una categoría definitiva y cuya profundidad es tal que su examen desde el punto de vista teórico rebasa en demasía los objetivos, alcances y recursos de esta tesis.

De Pablos Coello (2001:252) afirma que a Internet no debe considerársele como un nuevo medio de comunicación, pues la describe como:

Esa compleja red de redes interconectadas no es el medio de comunicación, entendido este como (*mass*) *media*, sino la vía de comunicación para tener acceso al medio de comunicación que no es otra cosa que la información localizada en el *sitioweb* con nombre o título, depositado en un servidor telemático abierto.

De Pablos sostiene que la web es solo el contenedor y canal mediante los cuales llegan hasta los usuarios los contenidos generados por *los medios de comunicación*, de decir para él, el medio de comunicación es el periódico digital como tal, pero no internet.

Dominique Wolton (2000:112) tajantemente señala: “en esencia, la red no es un medio de comunicación. Es un sistema de transmisión y acceso formidable a un número incalculable de informaciones”. Wolton (2000:111) considera que “la existencia de un medio de comunicación evoca siempre la existencia de una comunidad, una visión de relaciones entre la escala individual y colectiva y una cierta representación de públicos”. El autor francés plantea que un verdadero medio de comunicación debe representar a los intereses y valores de una comunidad, una región, un país, para cumplir debidamente con su papel de promotor del mejoramiento de la sociedad en la que se desenvuelve. Internet tiene un público mundial, sin conexiones directas ni intereses comunes, por lo que no responde a esa característica, pues no existe un *espectador mundial*, como tal.

Por lo que toca la posición en la que sí se considera a la red como un nuevo medio de comunicación, existen varios autores compartiéndola.

García de Torres y Pou Américo (2003:61) se refieren a que si el punto a considerar es cuantitativo, la cantidad de personas que visita determinados sitios web es ya suficiente para considerar a la red como un medio de masas: “la concentración de

usuarios en torno a determinadas páginas, especialmente portales, genera una masa crítica suficientemente para proyectar la Red sobre el modelo tradicional de comunicación de masas”.

López y Otero (2006:3) se suman a esta perspectiva sobre Internet: “la principal conclusión, en estos primeros años, es que estamos ante un nuevo medio de comunicación con características propias, con identidad propia y que previsiblemente provocará una redefinición de los medios tradicionales”, aclarando que inevitablemente la evolución de la red en los próximos años nos dará mayores indicios para definirla de manera completa.

Existen también una serie de planteamientos en el sentido de considerar a la red incluso como una herramienta mucho más poderosa que uno solo de los medios masivos de comunicación tradicionales, pues las opciones y potencialidades que ofrece van mucho más allá de las posibilidades de éstos últimos.

Piscitelli (2005:16) incluso lo identifica como un “metamedio”. Por su parte Fogel y Patiño (2007:19) sin denominarlo como tal, describen a una comunicación que alcanza niveles antes imposibles: “El medio actúa como proveedor de los otros medios y distribuidor para el público, receptor y emisor de información, y, al mismo tiempo, es contenido, canal de difusión, centro de archivos continuamente actualizado, además de foro de debates”.

Crovi (2006) califica a Internet directamente como un nuevo medio de comunicación, considerando a la vez que sus rasgos son tales que requieren nuevas estrategias para su estudio:

En sus dos funciones: canal de distribución de medios masivos y espacio de expresión, Internet permite que tomen forma medios tradicionales digitalizados, medios digitales creados especialmente para las redes y emisores emergentes.

Internet como suma de *self media* y *mass media*, necesita contar con navegadores activos y críticos, desarrollar estrategias profesionales que abran canales de comunicación con las audiencias y explorar nuevas formas estéticas y comunicativas para la expresión.

Para Pavlik, (2005:15) Internet es el resultado de la confluencia de toda una serie de adelantos tecnológicos que se han dado en la informática, las telecomunicaciones y los medios de comunicación tradicionales, lo que produce al final “un nuevo sistema mediático (que) engloba todas las formas de comunicación humana en un formato digital donde dejan de tener aplicación las reglas y constricciones del mundo analógico”.

Para Cebrián Herreros (2009:15) ahora podemos hablar de los “cibermedios” a los que describe en el siguiente texto:

Internet ha incorporado los medios de comunicación tradicionales y ha originado otros, así como unas redes sociales hasta crear otro ámbito informativo englobado bajo la denominación de cibermedios, los cuales introducen otras formas de comunicación basadas en los procesos de interactividad, el desarrollo de nuevas relaciones entre los usuarios, otras mediaciones técnico-comunicativas, los cambios en la concepción de la información, las transformaciones en los modelos narrativos y expresivos con una expansión de las posibilidades de navegación e hipertextualidad, las sinergias entre la ciberprensa, la ciberradio la cibertelevisión y las redes sociales y un nuevo universo espacio-temporal

En este punto, no hay que perder la perspectiva temporal, la historia de Internet funcionando tal y como la conocemos actualmente va apenas más allá de los 20 años, es un fenómeno sociotécnico bastante joven, cuyo corpus teórico y

epistemológico está aún en construcción. Las posiciones seguramente seguirán siendo disímbricas durante años, sin embargo lo que ya es irrefutable es que la trascendencia de la red para la historia del hombre es profunda y tendrá implicaciones todavía más allá de las que en este momento vivimos, e incluso de las que pensamos como posibles en un futuro, pues Internet ha demostrado ya en su breve historia la capacidad de que goza para desarrollarse y adaptarse de maneras totalmente insospechadas.

## **LA CUESTIÓN, INEVITABLE, DE LA CONECTIVIDAD**

Analizar el tema de Internet en un país como México inevitablemente lleva a considerar el tema de los niveles de conectividad que se han alcanzado. Al ser el nuestro un país en desarrollo, las cifras de población con acceso a la red continúan siendo minoritarias. Las enormes posibilidades que ofrece la web en ámbitos tan diversos para quienes tienen acceso a ella, se vuelven irrelevantes para millones de mexicanos que aún se encuentran por debajo de la línea de pobreza y cuyos intereses jamás rondarán las redes sociales o la web 2.0. , sino la lucha cotidiana por obtener el sustento para ellos y sus familias.

De acuerdo a datos del 2012 emitidos por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) casi el cuarenta por ciento de los mexicanos, es usuario de internet<sup>3</sup>. Existen algunos otros organismos que igualmente generan estudios sobre estos temas, cuyos resultados detallaremos adelante.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Datos disponibles en <http://www3.inegi.org.mx/Sistemas/temasV2/Default.aspx?s=est&c=19007>

<sup>4</sup> Estos organismos son la AMIPCI, Asociación Mexicana de Internet, su sitio es [www.amipci.org.mx](http://www.amipci.org.mx) y la Comisión Federal de Telecomunicaciones, ente regulador del gobierno mexicano para ese ámbito, cuya dirección electrónica es [www.cofetel.gob.mx](http://www.cofetel.gob.mx) .

Es de destacarse que en la última década el aumento en la cantidad de internautas mexicanos ha sido sólido y sostenido, pero dada la composición socioeconómica del país, se advierte el riesgo de alcanzar el techo de habitantes que de acuerdo a sus ingresos estarían en posibilidades de hacer uso de internet; una vez cubierta esa cuota, los progresos serían notablemente difíciles, pues incluso las fuentes oficiales más optimistas hablan de que en el país el número de habitantes en situación de pobreza oscila en alrededor de 40 a 50 millones, de un total de 115 millones. A ello hay que aunarle los grupos poblacionales que por cuestiones de edad tampoco son candidatos a convertirse en internautas. Ante este panorama de posible estancamiento en un futuro cercano, existen varias iniciativas oficiales para fomentar la conectividad en todo la República.

La presencia de un proveedor de acceso a Internet que domina ampliamente el mercado (Telmex) y cuyas tarifas son ostensiblemente más altas a las de otros países, se constituye en otro obstáculo formidable para la extensión de la conectividad generalizada. De acuerdo a datos que emite periódicamente la Organización para la Cooperación y Desarrollo (OCDE), México padece los precios más altos de todos los países agremiados a ese organismo<sup>5</sup>.

Estas cifras nos dan una perspectiva sobre los alcances reales que una tecnología de comunicación como la red podría tener en México. Las condiciones socioeconómicas nos muestran que la brecha digital es una realidad en nuestro país, por lo que su existencia debe considerarse al momento de analizar en su conjunto la realidad de la expansión de internet.

---

<sup>5</sup> <http://www.oecd.org/dataoecd/22/43/39574979.xls>

## BREVE HISTORIA DE INTERNET

Múltiples textos que relatan la historia de Internet muestran como la red surgió en ambientes de investigación pura, es decir, nació gracias a la conjunción de los esfuerzos independientes de distintas personas y organismos, quienes llegaron a crear los componentes principales de esta forma de comunicación sin concebir ni remotamente en lo que se convertiría algunas décadas más tarde, gracias a la combinación de esos avances tecnológicos.

Aunque se ha repetido en innumerables ocasiones que Internet surgió con el fin de estructurar un sistema de comunicación militar estadounidense que pudiera sobrevivir a un ataque nuclear por parte de la Unión Soviética en los tiempos de la guerra fría, la realidad es que lo que se creó con ese fin fue el sistema de transferencia de datos denominado “por paquetes”, el cual fue seleccionado posteriormente para ser el protocolo de comunicación cuando se construyó la red ARPANET, antecedente concreto de Internet, y cuyo propósito específico era la compartición de tiempo de procesamiento de los distintos sistemas computacionales con que contaban algunos departamentos gubernamentales norteamericanos.(Castells,2001:26).

Asimilar técnicamente el sistema de transferencia de datos mediante “paquetes” es de gran ayuda para comprender algunas de las razones del crecimiento, flexibilidad y estabilidad de la comunicación vía internet. Paul Baran, un ingeniero al servicio del entramado militar norteamericano, fue el autor del mismo en 1959. Ante la exigencia de las autoridades de la milicia de su país de diseñar las vías de comunicación que resistieran el eventual ataque atómico soviético, Baran ideó un esquema que funcionaba descomponiendo cualquier mensaje o archivo enviado a través de esa red en pequeños fragmentos (los paquetes), los cuales podían viajar por distintas rutas y reagruparse una vez hayan llegado a su destino.

La red concebida por Baran tendría infinidad de nodos distintos, interconectados todos y sin ninguna centralización ni jerarquía, por lo que los paquetes simplemente buscarían encontrar el mejor camino posible para arribar a su destino. Bajo esta premisa y ante un eventual ataque de la URSS a determinados puntos, la red mantendría funcionales diversos nodos que podrían realizar el trabajo, aunque muchos fueran destruidos. El concepto asumía que sería materialmente imposible para el enemigo inutilizar todos los puntos de interconexión, distribuidos a lo largo de todo el país (Piscitelli, 2005:23).

Esta descentralización es una de las claves del funcionamiento de Internet, pues al contarse con una enorme redundancia en las posibles rutas que pueden seguir los mensajes a través de la red, la “caída” o mal funcionamiento de alguno o algunos de ellos no afecta al sistema en su conjunto, que tiene múltiples caminos que ofrecer a los mensajes para llegar a su destino. En la actualidad la existencia de miles de nodos a nivel mundial, interconectados, garantiza que sea casi imposible intentar controlar los flujos de comunicación vía Internet. Algún gobierno u organización estaría en posibilidad de manipular algunos nodos, pero jamás la cantidad necesaria para influir decisivamente en los procesos comunicativos vía Internet (Castells, 1999a:384).

El antecedente directo de lo que ahora conocemos como Internet fue la red creada en la segunda mitad de los años sesenta por el ente denominado Defense Advanced Research Project Agency (DARPA) devenido después simplemente en ARPA, encargado del desarrollo de diversos proyectos estratégicos para los ejércitos norteamericanos. El objetivo era solamente que los distintos sistemas computacionales con que contaban pudieran comunicarse entre sí, algo para lo que

no habían sido concebidos originalmente. Por derivación, a esa red se le denominó ARPANET (Piscitelli, 2005:24)

Piscitelli continúa el relato indicando que durante la planeación de la estructura que tendría ARPANET, la defensa norteamericana se percató que ya contaba con el diseño de un sistema que permitiría esa comunicación, el protocolo de paquetes inventado por Baran casi una década antes, por lo que fue escogido para su aplicación en la naciente red. Fue así como ARPANET se consolidó a finales de los sesenta y principios de los setenta como una tecnología de comunicación práctica para científicos y académicos, pues desde su inicio el uso de tal tecnología fue permitido a algunos centros de investigación de las principales universidades norteamericanas (Castells, 2001:27).

A principios de la década de los setenta, Internet dio otro gran salto adelante con la implementación del protocolo de comunicación informático denominado TCP-IP (Transmission-Control Protocol/Internet Protocol) que se vino a convertir en el lenguaje universal para que las computadoras pudieran conectarse unas con otras para intercambiar todo tipo de mensajes y archivos. Los principales creadores de este protocolo, Vinton Cerf y Robert Kahn, en un artículo publicado a finales de los noventa en coautoría con otros destacados participantes en ese proceso, (Leiner et al, 1998) relatan el trabajo de múltiples grupos de investigación que, conjuntado, dio como resultado el acuerdo para la utilización del TCP-IP como protocolo único de Internet, lo que al final permitió la regularización y estandarización de todas las comunicaciones por esta vía.

Cerf y Kahn hicieron énfasis en todo momento en que uno de los principios rectores del protocolo tendría que ser no hubiera ningún control a nivel global de las operaciones, plantando así desde aquellos años la semilla que décadas después ha

dato frutos a través de la libertad de flujos de información que es una de las claves para la expansión e influencia de la red hoy en día.

Dadas todas estas condiciones, la incipiente red fue creciendo a través de la instalación de nodos en distintas universidades y centros de investigación que tenían algún tipo de relación con el Departamento de Defensa norteamericano, lo que lo llevó a convertirse en un sistema en el cual prevalecían las comunicaciones científicas. A principios de la década de los ochenta, y, de acuerdo con Castells (2001:28), debido a preocupaciones de seguridad, la propia Defensa decide separar sus redes de la conexión general para crear su propia infraestructura independiente de los académicos, naciendo la red llamada Milnet, y dado que a la original se le conocía como ARPANET-INTERNET, la red resultante fue denominada simplemente Internet.

La década de los ochenta fue para Internet una etapa caracterizada por la incorporación de diversos adelantos tecnológicos que permitieron su consolidación como la forma de comunicación informática por excelencia. Fueron muchas las aportaciones que diversos grupos y universidades hicieron para enriquecerla, ampliarla y hacerla más eficiente. Sin embargo, Internet seguía siendo un tema que solo los expertos en computación podían manejar eficientemente, un mundo para los iniciados en esta tecnología.

Estas condiciones empezaron a cambiar a principios de los noventa con la creación del denominado World Wide Web (WWW), un nuevo sistema para la compartición de archivos vía internet que no requería de avanzados conocimientos informáticos. Tim Berners Lee (Griffin:2000), un inglés graduado de Oxford, desarrolló en el famoso centro de investigación europeo CERN con sede en Ginebra el concepto de un sistema de comunicación vía internet que fuera práctico y fácil de usar, basado en el

uso de enlaces entre los elementos de cualquier archivo denominados hipertextos. Para ello se basó en las concepciones que sobre el tema desarrollaron Vannevar Bush, Douglas Engelbart y Ted Nelson. Fue así como localizar archivos en la red mundial se convirtió en un paso tan sencillo como hacer click con el ratón. Este avance fue el que realmente permitió la generalización del uso de Internet y la explosión que se dio en su crecimiento a partir de esos años. Localizar archivos y enviarlos a través de la red dejó de ser un proceso complejo y elaborado, para convertirse en operaciones que cualquier persona con mínimos conocimientos tecnológicos podría llevar a cabo.

Con base en el WWW, se empezaron a desarrollar los primeros navegadores para la red basados en el sistema de Berners Lee que igualmente fueron mucho más sencillos y con capacidad para el procesamiento de imágenes, y que, a diferencia de los que hasta entonces existían, podían operar en distintos sistemas operativos y no solo en los basados en UNIX, lo que los restringía a las poderosas computadoras existentes solo en universidades y centros de investigación. Marc Andreessen y Eric Bina produjeron en 1993 Mosaic, (Griffin:2000) el primer navegador con un enfoque gráfico por excelencia en el entorno de la Universidad de Illinois. Al graduarse, fundaron la empresa Netscape, que fue el nombre del primer navegador comercial que tuvo un éxito masivo en la red, base del asombroso crecimiento de Internet en la mitad de los noventa.

A partir de entonces Internet se convirtió en el fenómeno de comunicación por excelencia del nuevo siglo tal como lo conocemos hasta la actualidad, incorporando sin descanso avances en sus diferentes campos. La red es uno de los escenarios de desarrollo tecnológico más dinámico y poderoso de los últimos años.

## LA INEVITABILIDAD DE INTERNET

La expansión que ha tenido Internet en los últimos años ha sido de tal magnitud que difícilmente podemos encontrar alguna actividad humana en la que no haya tenido al menos un leve impacto, cuando no una transformación total. En la vida moderna actual, el contacto con y el uso de la red son inevitables.

Esta inevitabilidad de Internet debe llevar a la reflexión sobre los efectos que tiene esa cualidad en la vida cotidiana, intentar esclarecer hasta qué punto estamos siendo influidos por la existencia de la red de redes.

Castells (2001:15) incluso afirma “Internet es el tejido de nuestras vidas” y compara sus consecuencias en la sociedad con las que en su momento tuvo la electricidad, agregando: “internet constituye actualmente la base tecnológica de la forma organizativa que caracteriza a la era de la información: la red”.

Desde hace ya algunos años, es muy difícil encontrar alguna labor de índole económico-productiva en la que la red no esté presente de alguna manera. “...las principales actividades económicas, sociales, políticas y culturales de todo el planeta se están estructurando por medio de Internet.” (Castells, 2001:17).

Piscitelli (2005:21) considera a la red como un nuevo soporte intelectual, y afirma que tendrá un papel tan determinante en la historia de la humanidad como el que en su tiempo tuvieron la piedra, el papel y los soportes electromagnéticos surgidos a mediados del siglo XX.

Vilches (2001:31) señala que “la nueva sociedad digital esa la vez un territorio de desarrollo económico y el centro de una gran red integrada de las principales tecnologías de la comunicación” y agrega: “El ciberespacio se constituye en el nuevo campo de la economía, la cultura y del diálogo humano” (2001:32).

Internet es pues ya una realidad insoslayable con la que debemos tratar, a la que debemos conocer para entenderla y sobre todo, aprovecharla y obtener de ella los beneficios que pueda ofrecernos. Todos los grupos sociales, de cualquier tipo deben asumir este nuevo entorno del siglo XXI, pues como señala Castells (2001:345) Internet tiene una cualidad: es intersticial, ha logrado permear prácticamente en toda la vida humana.

En un aspecto fundamental de las sociedades, el económico, la red tiene ya un lugar de protagonismo que nadie puede negar, las empresas organizan muchas de sus actividades con base en las comunicaciones y compartición de información y recursos que permite Internet, no se concibe a la empresa moderna aislada de la red.

En cuanto a cuestiones culturales y educativas Internet ha establecido nuevas formas de intercambios de conocimiento que han conducido sin discusión a enriquecer y fortalecer muchos de los procesos intelectuales en todo tipo de comunidades y grupos; los movimientos educativos y artísticos nunca tuvieron foros tan poderosos y diversificados como con los que cuentan en la actualidad.

Por todo ello, no hay posibilidades de sustraerse a Internet sin afectar la extensión y riqueza de nuestra comunicación con el mundo que nos rodea actualmente. Hay una imposibilidad de vivir en este nuevo siglo aprovechando sus avances sin toparse de un momento u otro con la red. Intentar alejarse de Internet lleva ahora a una especie de aislamiento social. “De hecho, quedar al margen de dichas redes es la forma de exclusión más grave que se puede sufrir en nuestra economía y en nuestra cultura” (Castells, 2001:17).

De cara a los años por venir, lo que se percibe es que esta inevitabilidad de Internet solo tiende a acentuarse, el desarrollo de múltiples productos se está basando en su

accionar a través de la red, lo que la hará cada vez más indispensable para nuestra vida diaria.

## **EFFECTOS DE INTERNET EN LA COMUNICACIÓN HUMANA**

Una de las principales consecuencias de la aparición de Internet es la variación que se ha dado en las formas de comunicación del ser humano. Hoy en día, intercambiamos ideas e información de muchas más y distintas formas a como lo hacíamos apenas unos cuantos años atrás.

Estas mutaciones se han dado en todos los niveles de comunicación que conocemos, a nivel interpersonal, grupal y de masas, si nos atenemos a la caracterización acostumbrada de los flujos comunicativos. La comunicación mediada por la red tiene una serie de características que la hace bastante diferente a los modos tradicionales a través de los cuales interactuábamos con nuestros semejantes. Esas características deben ser atendidas y sobre todo, entendidas si pretendemos utilizar adecuadamente la comunicación vía internet.

Por otro lado, es una realidad que muchos sectores sociales han trasladado a Internet su espacio de comunicación, creando ahí un nuevo entorno que es fabricado en función de sus muy particulares intereses como de las condiciones que se dan en el ciberespacio. (Castells, 2001:157)

En este apartado describiremos las implicaciones que Internet ha tenido para los dos primeros niveles comunicativos citados, el interpersonal y el grupal. El masivo, será tema del siguiente.

Un primer punto a destacar es que la red permite el mantenimiento del contacto entre personas y grupos que por cuestiones geográficas, temporales o incluso

económicas verían imposibilitado su relación. Internet propicia el descubrimiento y redescubrimiento de amistades y afinidades de todo tipo. El correo electrónico en un primer momento, la mensajería instantánea en un segundo, y las redes sociales en la actualidad, han sido vías que por sus propias características han moldeado la comunicación humana, si bien sus usuarios son los que al final determinan el sentido, profundidad y alcance de los mensajes que transitan por estos canales.

Castells (2001:170) señala que la red permite la sobrevivencia “de lazos sociales débiles” y a la vez propicia el surgimiento de “nuevos tipos de lazos sociales débiles, como ocurre con las comunidades de interés”.

Por otro lado, debe tomarse muy en cuenta que tales formas de comunicación no deben ser necesariamente consideradas como del mismo tipo de las que se entablaban en épocas anteriores. La carencia de encuentros cara a cara, la imposibilidad del contacto físico, la asincronía de los mensajes, genera toda una nueva dimensión comunicativa que produce efectos muy específicos y por lo tanto estos contactos son asumidos por las personas que intervienen en ella desde una perspectiva totalmente nueva, adaptándolos a sus realidades y deseos muy particulares. Llorca Abad (2005:23), afirma que Internet permite “el desarrollo de mecanismos de comunicación mucho más complejos, que no responden a los parámetros tradicionales del espacio y el tiempo. En otras palabras, los conceptos de comunicación interpersonal y comunicación de masas se transfiguran”.

La existencia de las salas de conversación denominadas chats, los foros de opinión, los grupos de interés y más recientemente las redes sociales han generado estilos de interacción que han sido asimilados por quienes lo usan como vías de comunicación alternativas, incluso “virtuales”, pues es claro que no le adjudican la importancia que se le da normalmente a los contactos tradicionales en forma directa

y han pasado a ser complementarias y no sustitutos de las relaciones directas. Al respecto García de Torres y Pou Amérigo (2003:50) afirman:

Internet, comunicativamente hablando, es un canal artificial, un continuo en el que se desarrollan distintas herramientas para la comunicación y que abarca todo tipo de comunicación mediada. Como otros canales artificiales, puede complementar o actuar como sustituto de los canales interpersonales

Mucho se ha escrito ya sobre las implicaciones del anonimato en las relaciones que se entablan vía internet, que permite al internauta expresarse de manera totalmente franca y abierta, aunque también ofrece la posibilidad de engañar indiscriminadamente. Este aspecto no parece haber afectado la generalización de este tipo de comunicaciones en la red. Trejo Delarbre (2006:212) describe a los usuarios de los chats así: “Nadie dice su nombre auténtico- y si lo hace nadie le creerá que dice la verdad-“. A nadie le importa además, continúa, pues se trata de “una identidad líquida”.

Los nuevos escenarios están ahí, la red ha demostrado que es totalmente maleable y seguirá siendo modificada y adaptada por sus usuarios, quienes con la tecnología como vehículo, continuarán modificando la comunicación humana mediante una simbiosis que seguramente será la constante en el futuro cercano.

## **INTERNET Y LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN**

Internet está teniendo un efecto generalizado en los tradicionalmente llamados medios masivos de comunicación: la televisión, la radio, el cine y por supuesto la prensa. Las consecuencias de esta nueva etapa de la comunicación se dan tanto en los procesos de producción de contenidos como en la relación que estos medios

establecen con sus auditorios. La amplitud de servicios disponibles en la red puede sustituirlos fácilmente, por lo que se ha planteado incluso la posibilidad de que ello puede llevar a su desaparición, aunque probablemente aún es demasiado temprano para aceptar esta sentencia tan drástica.

Lo que es innegable es que la red ha traído una nueva relación de las audiencias con estos medios. El espectador promedio está cambiando muy velozmente la forma en que los consume, lo que ha obligado a las empresas de este sector a luchar todos los días para adaptarse a estas nuevas y turbulentas corrientes que azotan al mercado a fin de no quedarse fuera de la competencia.

Con el avance de las redes digitales, el público se está acostumbrando muy rápidamente a tener a su disposición un gran número de opciones para allegarse información y entretenimiento, algo que hasta hace apenas unos pocos años le era ofertado casi exclusivamente por los medios tradicionales. La comunicación en esta área es ahora omnidireccional e ininterrumpida, con una extensa variedad de fuentes, muchas de ellas alejadas notablemente de la influencia del aparato industrial de la comunicación. Fogel y Patiño (2007:30) lo describen:

Ese nuevo universo es el de los mensajes instantáneos, el de la comunicación en cualquier lugar y en todo momento, dentro de un paisaje que prolifera, y aparece parcelado en terminales de ordenador, consolas de videojuegos, asistentes personales inteligentes, teléfonos móviles, pero también cada vez más en revistas, cadenas de televisión y radio, que nunca antes existió.

Youtube, el intercambio de música, los periódicos digitales gratuitos, muchos de ellos existiendo solo en línea, son solo algunas de las herramientas que ofrecen a los internautas productos que compiten directamente con los medios tradicionales y

además con características diferenciadas, a las que algunos ven como ventajas frente a la televisión, radio, cine y prensa.

Ante esta compleja realidad, el gran conglomerado de los medios ha reaccionado de diversas formas, en muchos casos, según los analistas del tema, con lentitud y estrategias equivocadas, las que ponen en peligro la existencia de la industria tal como la conocemos hoy en día. Fogel y Patiño (2007:21) señalan que frecuentemente se ha intentado aplicar en Internet modelos de producción de contenidos copiados de los medios tradicionales, tal como ocurrió hace décadas con la aparición de la radio, pues a su inicio se utilizaron criterios venidos de la prensa, o con la televisión, a la que se le quiso imponer esquemas de la radio; ambos medios con el tiempo desarrollaron sus propias estrategias, muy distintas. Todo ello, continúan Fogel y Patiño, “es una doble derrota histórica” para las empresas del área y sus propietarios, pues no perciben que en la red se deben implementar nuevos lenguajes, adaptados precisamente a las características del soporte y no buscar en el pasado ideas para hacer frente a las nuevas condiciones.

La red ha demandado de los medios masivos reestructuraciones profundas en sus procesos de generación de contenidos, adaptados a las nuevas tipologías que se dan en su seno. López García (2005:10) señala que han aparecido mecanismos comunicativos

...desarrollados específicamente en Internet y generadores de flujos comunicativos radicalmente novedosos desde diversos puntos de vista (en general asociados con las características de la comunicación en red, esto es, la ruptura de las coordenadas espaciotemporales, el multimedia, la hipertextualidad y la interactividad).

Estos tienen que responder a las nuevas condiciones, las que definitivamente crean un entorno totalmente novedoso para los comunicadores tradicionales. Packer (2000) describe cinco conceptos esenciales para intentar desentrañar las formas en que se generan y son consumidos los mensajes en Internet: integración, interactividad, hipermedia, inmersión y nuevas narrativas. Una rápida revisión a la presencia de los medios masivos en la red, revela que en la mayoría de los casos no están siendo aplicadas las premisas señaladas por Packer, lo que inevitablemente resulta en productos que se aprecian fuera de contexto y que están lejos de explotar las prerrogativas que les ofrece Internet.

Una de las grandes ventajas que ha tenido Internet respecto a los sistemas tradicionales de comunicación es la amplitud de vías de interactividad con la audiencia, algo que periodistas y productores de medios han encontrado muy difícil de manejar, acostumbrados a decidir completamente por sí las estructuras y contenidos de los mensajes que generaban. Ello se ha reflejado en la poca atención que se brinda realmente a las posturas que los públicos manifiestan; se incorporan las herramientas interactivas, sí, pero solo para dar la impresión de que se atiende a esta nueva realidad, pero se está muy lejos de asignarles un valor real en la conformación de las estrategias comunicacionales.

Domingo (2008:680) señala que la cultura profesional tradicional en medios informativos tiene una inercia muy fuerte y ha impedido que se concreten los ideales de la interactividad, pues entran en conflicto con las rutinas productivas de los medios.

La conclusión evidente es que Internet transforma irremediabilmente el panorama de todos los medios, los tradicionalmente consideramos como masivos, así como los interpersonales y grupales. Existe el riesgo latente que algunos de ellos

desparezcan ante la fuerte competencia que representa la red, o que en el mejor de los casos se vean disminuidos a un papel marginal en el mercado mediático actual. Por lo menos, deberán renovar profundamente sus estrategias ante la embestida de la comunicación en línea. En ello se juegan su supervivencia.

## **INTERNET, SOCIEDAD, DEMOCRACIA Y PARTICIPACION**

Internet está generando igualmente nuevas formas de participación social. La red crea canales y espacios inéditos para las expresiones ciudadanas relacionadas con la política y todo tipo de problemáticas sociales, por lo que debe observarse en qué medida están influyendo en la conformación de la opinión pública y la visión que los internautas tienen del entorno comunitario, regional y nacional, inclusive.

Como ya se anotó líneas arriba, los temas relacionados con los niveles de conectividad, específicamente con la denominada brecha digital, inciden directamente en los resultados que podrían obtener estas nuevas formas de diálogo y participación en los asuntos político-sociales; ante la carencia del acceso a Internet, cualquier ventaja de la red queda por supuesto anulada, por lo que todas las consideraciones al respecto deben contextualizarse, sobre todo en un país en desarrollo con las características de México.

No obstante el punto anterior, está claro que la red ofrece herramientas que están ayudando a transformar en algunos aspectos el panorama social en su conjunto, lo que incide directamente en la conformación del concepto de política por parte de los internautas, especialmente los jóvenes que constituyen la mayoría de los usuarios. Aún queda por definir si estos novedosos escenarios tendrán algún impacto significativo en la vida política de las naciones. No ha sido sino hasta los primeros

años del 2011 cuando se registraron movimientos sociales cuyo germen inicial se localiza en alguna forma de comunicación en internet, por lo que es prematuro hacer afirmaciones sobre los efectos de la red en la política real, aquella que incide directamente en las estrategias de gobierno, más allá de la sola expresión libre de todo tipo de ideas.

Uno de los aspectos más relevantes respecto a las implicaciones políticas de internet es que las nociones de país y región empiezan a tener connotaciones distintas a las que tradicionalmente tuvieron, pues la ubicuidad de internet, así como sus flujos de información, tornan menos importantes las situaciones geográficas, leyes particulares de algún país, monedas, y un sinfín de otros temas que anteriormente estaban en completo control de los gobiernos como reguladores del concepto estado-país que ha regido la vida humana desde hace siglos. En ello coinciden tanto Castells (1999b:272), como Echeverría (2000), quienes hacen hincapié en que la actividad económica sin fronteras que tanto auge tiene en estos últimos años es uno de los motores de esta nueva realidad.

La gran interrogante ahora es qué figuras están dominando esos espacios que dejan de ser manejados por los gobiernos y sobre todo cómo lo están haciendo. La reunión sostenida en mayo de 2011 en Francia entre los líderes de los países más industrializados y las cabezas de los gigantes de la red como Google, Facebook y Amazon, revela la creciente preocupación en este rubro.

Otro aspecto a considerar como una influencia política importante de internet es la creación de los canales de diálogo y expresión que llevan a la conformación de la opinión política de quienes participan en ellos y también de quienes los leen. Los foros, los comentarios a las noticias de diarios digitales, los blogs y otras herramientas similares están creando espacios de debates muy ricos, flexibles y de

alcances antes imposibles. “Este diálogo social deviene uno de los mecanismos más importantes en la formación de la opinión pública, es decir, la influencia legítima e institucionalizada de las opiniones privadas en la vida política de una sociedad” (Ruiz, Masip, Mico, Díaz Noci y Domingo, 2010:9).

El gran número de opciones que tienen ahora los internautas para hacer públicas sus opiniones está generando una auténtica nueva esfera pública, en la que no hay tema intocable ni opinión descartada a priori. Por supuesto que ante esta absoluta libertad de emisión de comentarios la banalización y superficialidad proliferan, lo que podría considerarse un mal menor ante las ventajas que ofrecen estos espacios de discusión. Es de resaltarse igualmente la facilidad de uso de estas herramientas, como una de las razones indiscutibles de su popularidad.

Abordar los aspectos políticos de internet conduce inevitablemente al tema de la denominada brecha o divisoria digital, como se ha llamado genéricamente a la condición debido a la cual grandes sectores de la población se ven imposibilitados de tener el acceso y uso de internet, carencia que se debe a toda una serie de factores, entre los que destaca el económico.

Trejo Delarbre (2006:47) define a la brecha digital como “...la separación entre países, y entre individuos dentro de cada país, que tienen o que carecen de acceso a las nuevas tecnologías de la información y específicamente a Internet”. Trejo añade que el concepto de brecha digital se ha ampliado hasta considerar para su dimensionamiento no solo a la cuestión del acceso, sino también a aspectos tales como la calidad de la conexión, la posibilidad o no de obtener capacitación para el aprovechamiento de la red, así como las libertades para producir y difundir contenidos sin restricciones de ninguna índole.

En México, como ya se mencionó anteriormente, la brecha digital es una realidad. Las estadísticas señalan que poco más de una tercera parte de la población tiene acceso a Internet. De hecho a nivel mundial, ocupa el lugar 77, de un total de 159, en cuanto al Índice de Desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación, de acuerdo a la edición del 2010 del reporte denominado Medición de la Sociedad de la Información emitido por la Unión Internacional de Telecomunicaciones<sup>6</sup>. Esta posición está bastante por debajo de países con niveles similares de desarrollo tales como Brasil, Argentina o Chile, e incluso naciones como Venezuela, Colombia o Panamá obtienen mejores resultados comparativamente hablando.

Es por ello que la influencia de la red en la vida política de México está acotada aun por la imposibilidad real de alcanzar a la mayoría de la población. Indiscutiblemente la utilización de estas nuevas herramientas de discusión política crece día con día entre la población mexicana, pero están lejos de convertirse en un factor fundamental para la toma de decisiones en este campo, pues sus efectos se circunscriben a determinados segmentos sociales.

## **WEB 2.0, BLOGS, REDES SOCIALES, ¿A DÓNDE VAMOS?**

El vertiginoso ritmo al que ha evolucionado Internet en los últimos años ha dejado como lección que intentar predecir el futuro de la red es un ejercicio con pocos resultados prácticos, pues las grandes y exitosas tendencias actuales apenas se intuían hace seis o siete años y ahora son una realidad avasallante. Por ello, es recomendable estar consciente de que la web es un fenómeno en continua

---

<sup>6</sup> Disponible en [http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/2010/Material/MIS\\_2010\\_without\\_annex\\_4-e.pdf](http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/2010/Material/MIS_2010_without_annex_4-e.pdf)

mutación, que todo esfuerzo de comunicación a través de ella deberá tener una alta flexibilidad para que le sea posible adaptarse a los cambios que irrumpen en el ciberespacio de forma continua.

A la etapa actual por la que atraviesa Internet se le ha denominado la “web 2.0”, la que se caracteriza por el ofrecimiento al usuario de una diversidad de opciones de participación, así como para la generación de contenidos por ese mismo usuario, en una variedad de formatos y plataformas.

La web 2.0 está constituida por una enorme cantidad de servicios puestos a disposición de los internautas con el fin de que puedan interactuar con otras personas y con la información misma, generando con ello una experiencia de navegación sumamente personalizada, que al final provoca flujos de comunicación totalmente pulverizados, adaptados a los gustos e intereses de cada individuo que hace uso de ellos.

Es así como han surgido las redes sociales, la masiva compartición de archivos a través de páginas como You Tube, los blogs, el etiquetado de contenidos y muchos otros servicios más que se han convertido en verdaderos fenómenos de popularidad. Al momento de escribir estas líneas, Internet está siendo dominado por el furor de las denominadas redes sociales. Estos espacios de comunicación interpersonal han capturado la atención y el interés de cientos de millones de internautas, los que dedican a estas páginas una abrumadora proporción del tiempo que pasan en línea. Ya incluso es un lugar común mencionar que si los miembros de Facebook, rondando los 1000 millones, constituyeran un país, serían la tercera nación más poblada del mundo, solo por debajo de China y la India.

Los blogs son un fenómeno de especial interés para el ciberperiodismo, pues algunos analistas han considerado que podrían considerarse como el futuro del

periodismo, creado por el ciudadano común y dirigido a él. Flores Vivar (2008) explica sus implicaciones:

...los blogs configuran modelos emergentes en los que la interactividad e inmediatez priman sobre la veracidad, la calidad periodística o la capacidad de generar opinión. El dilema al que los periodistas se enfrentan es si el fenómeno se puede considerar o no auténtico periodismo. Por ello, tal vez hasta los propios defensores de las bitácoras en línea subestiman el gran rol que están ejerciendo los blogs en la sociedad, al etiquetarlos simplemente como una nueva forma de hacer periodismo

La expansión que ha tenido la llamada “blogósfera” ha sido igualmente explosiva en los últimos años, invadiendo en algunos casos las actividades de información que tradicionalmente ocupaban los diarios en línea, de ahí la preocupación a la que hace referencia Flores Vivar.

Otro fenómeno que está modificando sustancialmente el cómo se da el uso de Internet es la masiva utilización de los dispositivos móviles que permiten conectarse a la red, este nicho se haya casi preponderantemente dominado por los teléfonos móviles, pero en los últimos años las llamadas tabletas han alcanzado cuotas de mercado impresionantes, al grado que algunos predicen que la venta de estos aparatos superará pronto a las de computadoras de escritorio y laptops.

El crecimiento notable que se está dando en el acceso a la telefonía móvil permite ser optimistas en el sentido de que en unos pocos años más, y debido a las tendencias naturales del mercado, el costo de los teléfonos con capacidad de conectarse a internet bajen sus precios a niveles que permitan que amplios sectores de la población imposibilitados ahora de tener acceso a la red a causa de sus mínimos recursos económicos, puedan convertirse en usuarios de la red a través de

dispositivos móviles de bajo costo. Ello sería un punto de inflexión para lograr disminuir la llamada brecha digital existente hasta ahora.

Haciendo, aunque sea tímidamente, algún pronóstico sobre el futuro desarrollo de Internet, algunos especialistas se decantan por el advenimiento de la denominada “web semántica” como el siguiente paso que debería dar la red. Este concepto se utiliza para denominar a una nueva estrategia de búsqueda y localización de la información que se encuentra en el ciberespacio. Uno de los grandes problemas que ha aquejado a la red desde sus inicios ha sido la dificultad de encontrar la información que realmente se desea localizar y no obtener millones y millones de resultados inútiles al realizar cualquier búsqueda a través de Google, Yahoo, Bing o cualquier otro motor similar. El sistema de la web semántica precisamente vendría a solucionar ese obstáculo, utilizando métodos que intentarían reconocer los hábitos y necesidades de un internauta en particular para mostrarle solamente los resultados que sean pertinentes para su contexto. “Así, el gran desafío de la web semántica será proveer un lenguaje que dé cuenta tanto de los datos como de las reglas de razonamiento de cualquier sistema de representación de conocimiento que pueda ser exportado a la web” (Piscitelli, 2005:163).

Estas son algunas de las condiciones que en este momento moldean la actividad en la red y que seguramente lo harán al menos en el futuro muy próximo, que en Internet no va más allá de algunos meses. Lo único seguro, como se ha demostrado hasta ahora, es que la evolución de la red nos deparará muchas más sorpresas, tomando caminos que ahora ni imaginamos. Esto, por supuesto, torna a Internet mucho más interesante.

## LAS CIFRAS DEL ACCESO A INTERNET EN MÉXICO

En México persiste con claridad la denominada brecha digital; aún existen grandes segmentos de la población imposibilitados para tener acceso a Internet, debido tanto a factores económicos como también a limitaciones educativas que les impide apreciar las ventajas de su uso.

De acuerdo a las cifras más optimistas, en el 2012 solamente el 46 por ciento de los habitantes del país era usuario de la red, esto de acuerdo al estudio desarrollado por el World Internet Project capítulo México<sup>7</sup>. Por su parte, la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) <sup>8</sup> estima que es el 45.1 por ciento de los mexicanos el que accede a la web. La información más conservadora en este tema es la aportada por el ente gubernamental denominado Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), el que ubica el dato en solamente el 39.8 por ciento<sup>9</sup>.

Las bajas cifras de acceso a Internet tienen relación lógica con los indicadores generales de la situación económica del país, los que señalan que en el 2010 poco más del 46 por ciento de la población vive en situación de pobreza, según el Consejo Nacional de Evaluación de la política de Desarrollo Social (CONEVAL)<sup>10</sup>.

Debe apuntarse, sin embargo, que el porcentaje de mexicanos usuarios de Internet ha ido creciendo paulatinamente en el último decenio, al pasar de una cifra de poco menos del 8 por ciento en 2001 a la de casi 40 por ciento en el 2012.

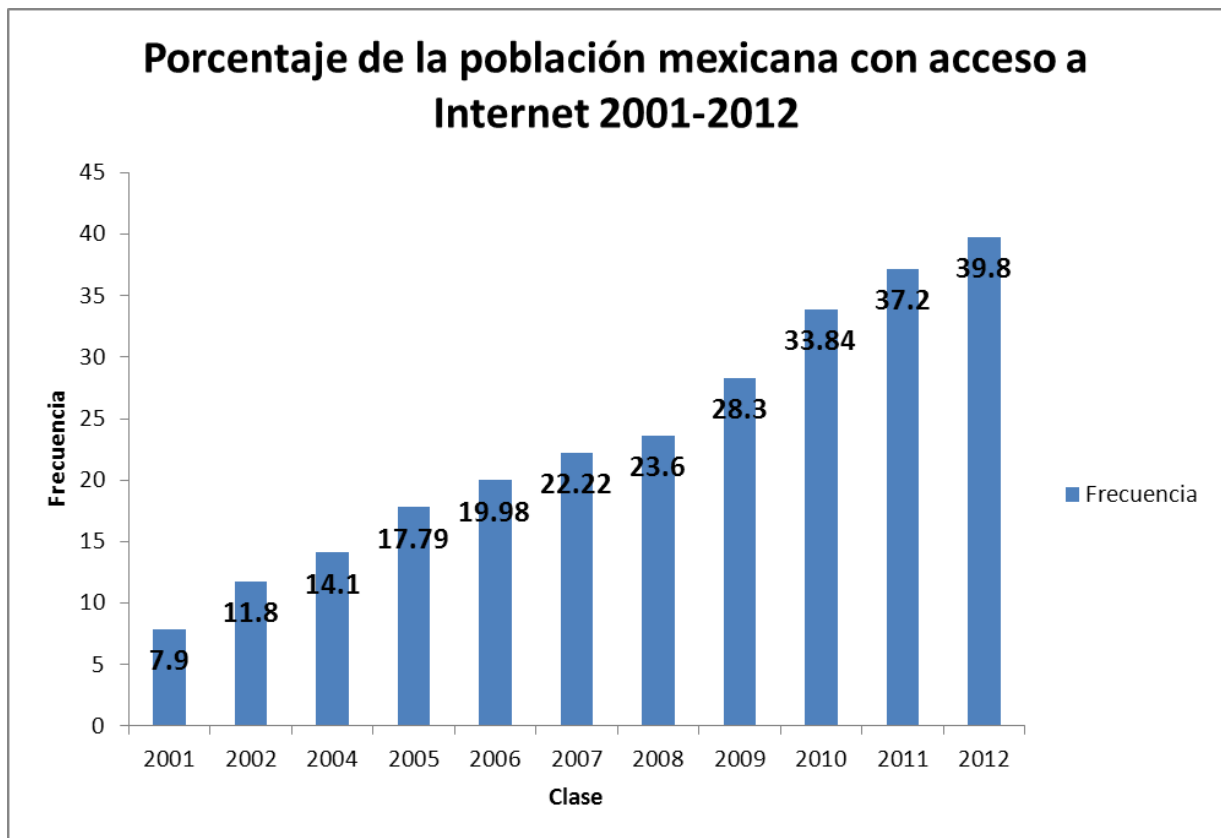
---

<sup>7</sup> Cifras disponibles en <http://www.wip.mx/>

<sup>8</sup> Estudio disponible en <http://www.amipci.org.mx/?P=esthabititos>

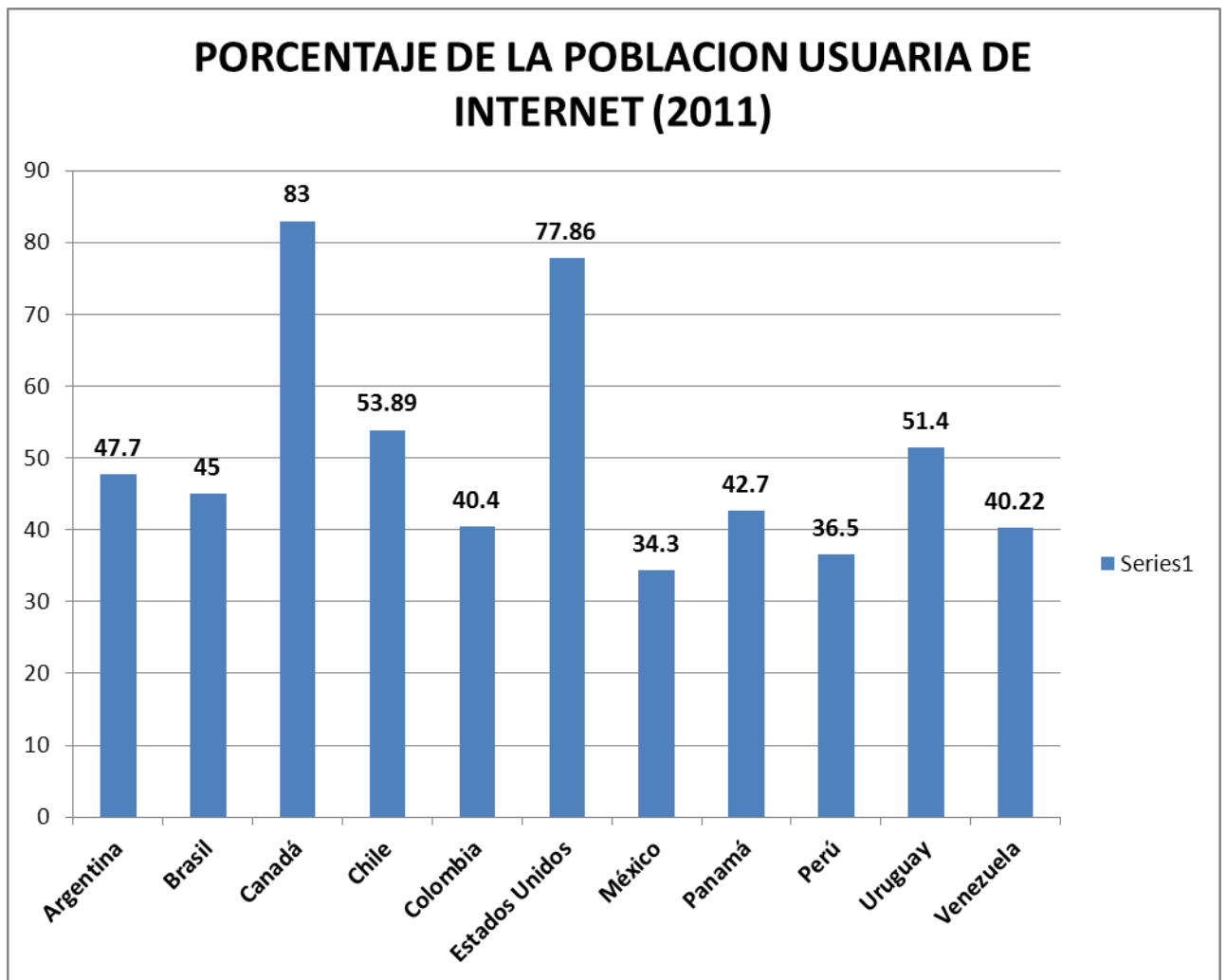
<sup>9</sup> Datos disponibles en <http://www3.inegi.org.mx/Sistemas/temasV2/Default.aspx?s=est&c=19007>

<sup>10</sup> Información disponible en [www.coneval.gob.mx](http://www.coneval.gob.mx)



Fuente: elaboración propia con base en datos de Inegi, disponibles en <http://www3.inegi.org.mx/Sistemas/temasV2/Default.aspx?s=est&c=19007>

El atraso que afronta México en conectividad se dimensiona más adecuadamente cuando se comparan los niveles de acceso de su población con los que presentan otros países del continente americano, pues se encuentra en una de las últimas posiciones, incluso por atrás de otros países a los que se considera como de menor nivel de desarrollo.



Fuente: elaboración propia con base en datos de Inegi, disponibles en <http://www3.inegi.org.mx/Sistemas/temasV2/Default.aspx?s=est&c=19007>

En esta gráfica puede apreciarse como México presenta datos que lo ubican en posiciones más atrasadas que países como Perú, Panamá y Venezuela, a los que tradicionalmente se ha considerado como de un menor desarrollo económico comparativo.

Los rezagos en este punto indican que los periódicos en línea están imposibilitados en convertirse en un referente informativo masivo para la población mexicana, máxime si se analizan otras cifras que revelan que la lectura de medios noticiosos está lejos de ser una de las actividades preponderantes de los internautas nacionales.

En un estudio que la ya mencionada organización denominada AMIPCI correspondiente al 2009, se preguntó a los usuarios de internet mexicanos cuál era el medio de comunicación tradicional que más frecuentemente consultaban en Internet, respondiendo solo el 22 por ciento de los encuestados que el periódico en línea constituía su primera opción.

El entorno, pues, no puede considerarse favorable para una generalización del uso de los periódicos en línea como elementos primordiales de información para los mexicanos.

## **APUNTE CONCLUSIVO**

Esta breve descripción de lo que es la red, de los alcances y consecuencias de su uso, solo tiene el objetivo de dibujar el contexto en el que se desenvuelve el ciberperiodismo. La influencia de la que goza la red en la vida humana en estos días es de tal magnitud que su análisis es indispensable para comprender muchas de las razones por las que el periodismo en línea funciona de la manera en la que lo hace. No es sino resultado del entorno en el que se desenvuelve.

Seguramente, aún es muy temprano para hacer un dictamen sobre el significado que tiene y tendrá Internet en la historia del ser humano. No obstante ello, es indiscutible que su impacto está siguiendo, por lo menos, el camino que recorrió la electricidad a principios del siglo XX, con todas las transformaciones sociales y económicas conocidas al respecto.

Es probable que el uso de la red llegue a tener incluso efectos en esferas distintas a las que ha tenido la electricidad, pues el manejo de la información tiene

repercusiones sociales, políticas, culturales, psicológicas y de diversa índole; las que abarcan cuestiones que van mucho más allá del simple aspecto tecnológico.

En cuanto a los medios de comunicación, la realidad es que el esquema de trabajo y producción de contenidos mediante el cual han funcionado en las últimas décadas no está siendo lo suficientemente fuerte como para hacer frente a la competencia de Internet. Las cifras de consumo de los medios tradicionales no han dejado de caer continuamente ante el incremento del tiempo dedicado a Internet por parte del espectador promedio, que cada vez siente menos atracción por la radio, la televisión abierta y otras opciones de medios tradicionales.

Las repercusiones que la red tiene sobre el periodismo se analizarán a profundidad en capítulo aparte, sin embargo, es también una realidad que la labor informativa profesional tiene ante sí retos formidables si desea conservar el papel preponderante que ha tenido desde principios del siglo XX en la conformación de la opinión pública de las comunidades a las que sirve.

Es también preocupante que Internet, debido precisamente a su asombrosa expansión, llegue a convertirse en una nueva forma de exclusión social. Los grupos que por razones económicas o sociales se quedan fuera de la utilización de la red, están en peligro de acentuar su ya deplorable condición al no tener acceso a las ventajas que ofrece Internet tanto en aspectos económicos como educativos.

El siglo XXI es el siglo de Internet indiscutiblemente, la actividad humana de las próximas décadas estará permeada por la comunicación en línea, a todos los niveles y en todos los campos. Esa es la realidad, por lo que la única opción es conocerla, entenderla y aprovecharla.



# **CAPÍTULO V. EL CIBERPERIODISMO, APROXIMACIONES TEÓRICAS**



## CONCEPTOS BÁSICOS

El ejercicio del periodismo en Internet es sin lugar a dudas la mayor transformación que ha sufrido la profesión informativa en muchísimos años. Se podría afirmar que desde el nacimiento de la denominada prensa industrial en el siglo XIX, el periodismo no enfrentaba cambios tan sustanciales en sus rutinas de operación y producción como los que han traído la generalización del uso de las redes telemáticas y los avances tecnológicos de los dos últimos decenios.

Con el objetivo de dejar bien claras las ideas primordiales que se manejan en esta investigación, es necesario exponer cual sería la definición que se tomaría como válida para designar a esta nueva fase del ejercicio periodístico, en concreto exponer el concepto mismo de lo que debemos entender por la práctica del periodismo con Internet como soporte, a la cual genéricamente se le ha denominado como ciberperiodismo. Para efectos de este trabajo, es también de suma importancia definir el término “cibermedio”, ya que el objetivo general es analizar precisamente la actuación de los periódicos mexicanos en Internet, los cuales evidentemente son empresas informativas que ponen en marcha a un “cibermedio” como la vía de hacer llegar a sus audiencias sus productos noticiosos a través de la red. Es decir, el cibermedio se convierte así en el andamiaje principal sobre el cual se ejerce el ciberperiodismo como tal.

Ciberperiodismo ha sido el término por el que muchos autores – (Díaz Noci, 2008), (López, 2008:49), Larrondo (2009:45) por citar a algunos - se han decantado como el más adecuado para identificar a la labor periodística en Internet, a la cual indistintamente se le ha llamado también periodismo electrónico, periodismo digital, o periodismo en línea.

Salaverría y Díaz Noci (2003:17) definen al ciberperiodismo de la siguiente manera: “Es la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para la investigación, la elaboración y, muy especialmente, la difusión de contenidos periodísticos”.

Este autor señala la importancia del prefijo ciber en el término, entendiéndose como relativo al ciberespacio, vocablo que se ha aplicado para identificar a ese entorno conformado por todo el sistema de actividades humanas que ahora tienen lugar en Internet. La web es un sitio de encuentro virtual y de cruce de caminos para miles de millones de personas a lo largo y ancho de todo el mundo, en donde se desarrollan interacciones que tienen que ver con prácticamente cualquier expresión del ser humano, ya sea profesional, artística, política, económica, etcétera. El ciberespacio es un reflejo puntual de la inteligencia humana en todas sus modalidades.

Por ello, el ciberperiodismo es precisamente el periodismo que se ejerce en el ciberespacio, buscando replicar en este nuevo ámbito tecnológico la primordial función social y comunitaria que ha ejercido la profesión informativa en el desarrollo de la humanidad desde hace siglos

Igualmente importante es dejar asentado el concepto de cibermedio, como organización informativa que es el sustento para el ejercicio del ciberperiodismo. Es relevante también analizar las formas de organización y operatividad de los cibermedios, las que lógicamente condicionan la calidad periodística de los productos noticiosos que vemos en el ciberespacio.

López et al. (2005:40) definen al cibermedio como: “...aquél emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red internet”.

Es decir, el cibermedio se constituye como el conducto formal a través del cual se estructuran todas las actividades periodísticas que llegan a una determinada audiencia; es la imagen que perciben los lectores y a la cual confieren mayor o menor capacidad para satisfacer sus necesidades informativas.

Cebrián Herreros (2009) propone igualmente una definición para cibermedio:

Se entiende por «cibermedio» el proceso que va de un productor-emisor de contenidos y servicios informativos mediante estrategias y técnicas periodísticas específicas y adecuadas a las exigencias de la plataforma Internet y con la potencialidad incorporada por ésta como el uso integrado de varios sistemas expresivos: escrito, gráfico, icónico, auditivo, audiovisual y multimedia, hasta llegar a unos usuarios que pueden seguir, manejar o producir otras informaciones y entablar diálogo o intercambiarse los papeles con el emisor.

Por su parte, Alonso (27-28:2010) coincide en términos generales con los autores ya citados:

Por cibermedios entendemos todos aquellos sitios web que poseen como función prioritaria la producción y/o gestión de contenidos de información periodística, en cualquiera de sus formas o modalidades (...) y que se desarrollan en el nuevo ámbito de comunicación para producir y gestionar contenidos-de información periodística, como decimos- empleando las tecnologías del nuevo entorno comunicacional: hipertexto, interactividad, multimedia, etcétera.

Todos ellos hacen énfasis en señalar como elementos identificadores de lo que sería un cibermedio la utilización de las herramientas que tradicionalmente han sido aplicadas por el periodismo en internet, tales como la hipertextualidad,

multimedialidad, interactividad y actualización continua; dado que tales conceptos han sido constantemente considerados como fundamentales desde los albores de la investigación académica sobre el ciberperiodismo, serán abordados con mayor detenimiento en páginas posteriores.

## **LAS CONDICIONES DEL SURGIMIENTO DEL CIBERPERIODISMO**

El nacimiento y desarrollo del ciberperiodismo se explican en primer término por constituirse como un producto más de los progresos tecnológicos que se dieron a partir de la década de los ochenta y marcadamente en la de los noventa del siglo XX, los que pusieron al alcance de medios y lectores una serie de herramientas que hacían posible este nuevo escenario. Diversos autores, sin embargo, han enfatizado que su popularidad y gran preferencia entre los internautas se debieron también a que el sector de los periódicos impresos había dejado de satisfacer totalmente las necesidades informativas, de análisis y de investigación que los lectores demandaban de los medios de comunicación masiva en general. Existían una serie de vacíos en ese campo, los que el ciberperiodismo, gracias a sus peculiaridades alentadas por la tecnología, llegó a ocupar.

Fue así como los avances tecnológicos se conjugaron con los deseos de las audiencias de tener acceso a más y mejores medios informativos, que realmente atendieran sus expectativas de enterarse en forma completa, objetiva y oportuna de lo que ocurría en el mundo y en su entorno inmediato.

Boczkowski (2006:21) señala que “los medios nuevos surgen por la fusión de infraestructuras sociales y materiales existentes con capacidades técnicas novedosas, proceso que se despliega en relación con tendencias socioeconómicas

más amplias”, enfatizando que en muchos casos la aplicación de las innovaciones tecnológicas toma caminos insospechados, todo ello derivado de las tendencias que sus propios usuarios les imprimen en función de sus necesidades, las que a su vez resultan de una combinación de las condiciones en que surge la innovación y sus contingencias de índole local o personal.

Por todo ello, el surgimiento del ciberperiodismo, agrega Boczkowski en esa misma obra, es una “reacción a importantes tendencias socioeconómicas y tecnológicas, tales como un escenario competitivo cambiante y desarrollos propicios en informática y telecomunicaciones”.

En este mismo sentido, el ya mencionado progreso en la tecnología ha generado a su vez lectores y audiencias muy diferentes a las existentes en décadas anteriores; públicos que, acostumbrados a obtener fácil y rápidamente grandes cantidades de información, ven en el periódico impreso un soporte que ya no responde a sus expectativas.

Asimismo, la prensa en general ha sufrido un paulatino deterioro según la percepción de muchos segmentos de lectores, que, desde una posición crítica, consideran que los medios no cumplen a cabalidad con su obligación de informar con objetividad, a profundidad y, sobre todo, cumpliendo con el compromiso de defender los intereses de la comunidad.

Varela (2006:91) señala que el periodismo atraviesa por una difícil etapa debido a que existe una crisis de credibilidad, ya que se tiene la impresión de que los medios están más identificados con la agenda de los poderes gubernamentales y la de los grandes conglomerados económicos que con los de la sociedad civil; además la superficialidad ha invadido el tratamiento de muchos temas, situación personificada, como ejemplo, por el amplio despliegue en las informaciones sobre celebridades,

alejándose cada vez más de los intereses cotidianos de las mayorías, para quienes el periodismo se torna monótono y aburrido. Varela señala además otras aristas de esta difícil etapa del periodismo, las cuales han sido cabalmente aprovechadas por el surgimiento de una tecnología “sencilla y poderosa”, que además permite la fácil difusión de muchas voces condenadas al silencio en la era analógica.

Un elemento más que contribuyó a crear entornos difíciles para el periodismo impreso fue la actitud con la que las empresas periodísticas se enfrentaron a los nuevos escenarios tecnológicos: su estrategia fue la de intentar defender a ultranza las ganancias que se obtenían del negocio impreso, antes que explotar las posibilidades que ofrecían a la profesión informativa los recientes avances telemáticos.

Ello creó una contradicción: al mismo tiempo que se intentaba aparecer ante los lectores como medios innovadores, se tomaban medidas para acotar las transformaciones que se encontraban ya a la mano, haciendo primeramente cálculos sobre sus implicaciones financieras y las repercusiones que se tendrían en la balanza de pérdidas y ganancia, para después considerar realmente las ventajas que a futuro se obtendrían.

Boczkowski (2006:225) afirma que las conductas fueron más reactivas que proactivas, dedicadas a:

...centrarse en proteger la franquicia del medio impreso en lugar de priorizar la publicación en medios no impresos, y a poner énfasis en ganancias menos abultadas pero más seguras y de corto plazo, en lugar de buscar beneficios que podrían haber sido mayores, aunque menos seguros y de plazo más largo.

Fogel y Patiño (2007:22) resaltan igualmente la ironía de que muchos de los cambios que caracterizan al ciberperiodismo surgieran desde dentro de unos medios que no intentaron propiciarlos en lo absoluto, sino más bien los ignoraban, ya “que se mostraban más atentas a los efectos que Internet causaba en su rentabilidad, y no a los cambios de fondo que intervenían”.

Esta fue la coyuntura que encontró el surgimiento de las posibilidades tecnológicas de finales de los años ochenta y noventa; un campo muy propicio para que toda innovación fuera calurosamente recibida por una sociedad necesitada de un servicio informativo ágil y adecuado a su realidad.

## **UN NUEVO MODELO PERIODÍSTICO**

La aparición del ciberperiodismo supuso una revolución en las concepciones que durante décadas habían dominado la práctica del propio periodismo, los paradigmas sobre los que se sustenta la profesión sufrieron una gran sacudida, implantándose ahora rutinas y modelos marcadamente distintos, lo que a su vez generó una nueva visión sobre los alcances del periodismo como tal. Las transformaciones se han dado en todas las áreas: desde la recopilación de la información, hasta la distribución final del producto a las audiencias, pasando por supuesto por los procesos de producción (Díaz Noci y Salaverría, 2003:15).

Partiendo de una visión mucho más amplia, Castells (2009:101) considera que aunque el periódico sigue siendo un medio de comunicación de masas, su plataforma ha cambiado, así como los procedimientos de trabajo asociados a él. Internet reconfigura, continúa Castells, tanto la producción como la transmisión de la información.

Las innovaciones introducidas por el periodismo en línea al mundo de la comunicación se han materializado debido a la confluencia de toda una serie de condiciones, generadas tanto por los progresos tecnológicos como por la evolución natural que ha sufrido la profesión periodística en los últimos decenios. Las nuevas condiciones globales que se generaron tras la caída del Muro de Berlín propiciaron, entre otros muchos efectos, una nueva conciencia sobre el valor social que tiene un flujo de información realmente libre; ante ello, surge una poderosa demanda de verdaderas noticias, debidamente investigadas, periodísticamente correctas, lo que creó un campo propicio para una renovación completa de los paradigmas profesionales. El ciberperiodismo se concreta y generaliza como una respuesta a esas necesidades de su tiempo.

Fogel y Patiño (2007:30) califican al periodismo de la era digital como “descentralizado, interactivo, abierto, innovador. Se respira otro aire”, incluso consideran que esta nueva etapa no es una simple evolución, sino más bien, un renacimiento: “La prensa bajo el régimen de Internet no ha iniciado un nuevo capítulo de su historia, sino más bien otra historia” (2007:15).

Las repercusiones son amplísimas según Edo (2009:214), quien señala que el nuevo paradigma periodístico afecta “el diseño, los contenidos, los géneros, los porcentajes temáticos y las secciones, los formatos, muchas de las rutinas de las redacciones, el trabajo personal del periodista, las inversiones, la publicidad”, y, por supuesto, las relaciones con las audiencias.

El resultado ha sido que los medios en línea se han convertido con el paso de los años en productos marcadamente diferentes a sus antecesores analógicos; las características que han ido adoptando en su evolución los alejan cada vez más de los tradicionales impresos e informativos televisivos o radiofónicos.

Los avances tecnológicos han creado no solo nuevos medios, sino también nuevos mercados y nuevos lectores, elementos que conjugados construyen una tipología mediática inédita, con cambios que se dan a velocidades vertiginosas. Las características de estos nuevos ecosistemas mediáticos empiezan a ser identificadas paulatinamente.

Con ese entorno como base, Palomo (2004:19-20) plantea una serie de claves que invitaron a la creación de los periódicos en línea, enumerando entre ellas a:

1. La creación de la World Wide Web, que alteró las cifras de los negocios periodísticos, al eliminar gastos antes ineludibles tales como el papel, la tinta, la distribución y otros más.
2. Al aumentar la velocidad de transmisión de la información, se potencia la interacción con los lectores, además de que las posibilidades de acceso a noticias en distintos formatos, contextualizadas histórica y temáticamente, cambia dramáticamente la posición de la audiencia, concediéndole facultades incluso de productor de información.
3. El periódico electrónico es un medio híbrido, pues conjunta características del impreso con lo digital, aglutina a medios antes separados convirtiéndolos en multimedia, además de facilitar el nacimiento de cabeceras existentes solo en línea.
4. Las audiencias no están acotadas por la geografía.
5. La disminución de costos de operación permite actualizar información constantemente, además de que facilita la generación de productos para grupos específicos, lo que aumenta la fidelización hacia el medio.
6. Su ámbito natural, el ordenador, no le es extraño al periodista, dada la previa introducción de esos dispositivos a las redacciones desde años atrás.

Por su parte, Boczkowski (2006:94-95) enlista igualmente una serie de circunstancias que se han venido a presentar con el surgimiento del periodismo en línea y que lo convierten en un nuevo modelo de comunicación informativa. Este autor propone las siguientes transformaciones como las más significativas:

1. Un producto creado para ser consumido en forma generalizada, es ahora fácilmente personalizable en base a las preferencias personales del lector.
2. Una entidad que basaba su estructura en espacios claramente acotados para la difusión de información tiene a su alcance ahora opciones espaciales casi ilimitadas para hacer llegar sus noticias a la audiencia.
3. La distribución del producto restringida por la geografía se supera y ahora el periódico en línea es de carácter tanto microlocal como global.
4. La vigencia tradicional de 24 horas que tenía el producto periodístico se prolonga notoriamente; el fácil acceso tanto a la última como a las ediciones anteriores convierte al medio en línea en una biblioteca digital con acceso permanente.
5. La superación de los ciclos de producción ha complejizado al objeto mediático.
6. La narración de lo acontecido sufre alteraciones considerables con la incorporación de la multimedia.
7. El sentido del flujo de la información “de uno a muchos” estalla al permitirse la incursión de los contenidos generados por los usuarios.

La conjunción de todas las características consideradas por los autores de los párrafos anteriores crea irremediabilmente una nueva concepción del órgano informativo en el que se ha convertido el periódico al incursionar en la red. El periódico online es un producto bastante diferente al impreso en prácticamente todos

sus órdenes, los que van por supuesto mucho más allá de su soporte y presentación, llegando a modificar sus propósitos y alcances originales, en muchos casos llegando a ámbitos insospechados por quienes participaron en sus primeras incursiones en la web.

Los signos de identidad de un cibermedio han sido ya descritos por diversos autores, básicamente son una serie de herramientas inalcanzables para cualquier otro soporte. López (2008:50-51) señala que el uso de la hipertextualidad, la multimedia, la interactividad y la actualización continua de la información, definen al periódico digital como un ente independiente en la clasificación de los medios de comunicación. La utilización de esas posibilidades expresivas son las que se han considerado como el rasgo que distingue al ciberperiodismo sobre otros medios, los que le dan la personalidad y el alcance que hasta ahora ha tenido.

Álvarez Marcos (2003:243) coincide con este último autor al enumerar a las cuatro herramientas ya citadas, considerándolas como características fundamentales del discurso digital, Álvarez Marcos agrega solamente una más, a la que denomina universalidad, consistente en la posibilidad de que ahora cualquier medio, por modesto que sea, está al alcance de cualquier persona en el mundo, facilidad que tiene dos facetas: el acceso es instantáneo y se supera la barrera de la distancia; las limitantes solo están en la disponibilidad y velocidad de los accesos a la red.

Salaverría, (2005:26) por su parte considera al hipertexto, a la multimedia y a la interactividad como cualidades comunicativas que están propiciando un nuevo lenguaje periodístico, por lo que cualquier periodista que incursione en el ciberespacio debe tenerlas muy en cuenta.

La forma en que se concibe a la información misma también se ha modificado, ahora esta adquiere mucho mayor valor en la medida en que propicia una mayor

interacción no solo entre los medios y la audiencia, sino entre los propios lectores que en función del manejo que le dan, le van imprimiendo mayor relevancia con cada añadido que le asignan (compartición, comentario o cualquier otra herramienta social), dando lugar al “prosumer” (Deuze, 2006), aquel internauta que asume cierto control en el proceso informativo, transfigurándose en un híbrido entre consumidor y productor de las noticias.

En este nuevo entorno, la información periodística se convierte, según Varela (2011), en un commodity que es abundante, barato, amigable, social (compartible a través de las redes sociales), personalizable e interactivo; todas ellas, particularidades antes impensables para la información que se distribuía vía el periódico impreso.

En otro texto, este mismo autor (Varela, 2009:25) resalta que además los cybermedios son ya en estos momentos “una nueva forma de concebir, editar, distribuir y rentabilizar los contenidos que no invalida los tradicionales”, esto debido al potencial que tienen las herramientas ahora a disposición de los lectores, tales como los agregadores, redes sociales y otras aplicaciones, que le permiten a la información tomar nuevos caminos, en base a las decisiones de quienes eran originariamente consumidores únicos y que ahora se encargan de relanzar noticias dentro del entorno virtual en el que se desenvuelven.

Por todo ello, los medios ahora tienen que ir de la mano con los usuarios de sus sitios, pues es necesario adaptarse a sus necesidades surgidas a raíz de la proliferación en el uso de dispositivos desde los que se accede a la información, lo que crea ambientes inéditos, que son un “nuevo universo” (Fogel y Patiño, 2007:30), cuyo rasgo principal “es el de los mensajes instantáneos, el de la comunicación en cualquier lugar y en todo momento, dentro de un paisaje que prolifera, y aparece

parcelado en terminales de ordenador, consolas de videojuegos, asistentes personales inteligentes, teléfonos móviles”.

## **LOS EFECTOS EN LA TAREA PERIODÍSTICA**

La revolución comunicativa que ha acarreado el surgimiento del ciberperiodismo tiene por supuesto efectos múltiples en el ejercicio del periodismo como tal; como ya se ha indicado, los cambios se han dado en todas las áreas de la profesión informativa, por lo que las tareas de acopio de noticias, de su investigación y procesamiento, la tarea fundamental del reportero y de los editores, resienten igualmente transformaciones sustantivas.

Pavlik (2005:16-17) considera que el periodismo está transformándose en cuatro aspectos fundamentales: en primer lugar, en los contenidos, debido al surgimiento de nuevas tecnologías que inciden en la operación cotidiana de los medios; en segundo término, la digitalización ha reorganizado la metodología y rutinas con las que trabajan los periodistas; en un tercer lugar, tanto las redacciones como la propia industria informativa ven modificadas sus estructuras de funcionamiento; y por último, en cuarto sitio, las relaciones tradicionales instauradas entre los diversos grupos que conforman la actividad periodística como tal: periodistas, empresas mediáticas, audiencias, fuentes, competidores, gobiernos, se redefinen a la luz de las nuevas condiciones que caracterizan a la era digital.

Por todo ello, ahora el periodista está obligado a tener un nuevo concepto de los flujos de información en los que debe desenvolverse día a día, en donde la velocidad y amplitud de alcances son las constantes; para este profesional es indispensable: “conocer como circulan los flujos abstractos de información en su propio medio,

debe tener más conocimientos de documentación, debe atender al concepto de recuperación de la información” (López, Gago y Pereira, 2003:195).

Una de las áreas a las que más atención le han dispensado en sus análisis muchos estudiosos del ciberperiodismo ha sido precisamente la modificación de las relaciones del periodista con su audiencia; las opciones de interactividad y participación que ahora tienen los lectores de los cibermedios los han dotado de una potestad expresiva inédita: la de convertirse en factor de mucha influencia en la percepción final que se tiene de una información determinada, ello mediante los añadidos que le hacen en forma de comentarios, recomendaciones y compartición de enlaces a sus contactos en la red. La poderosa y casi única influencia del periodista en el manejo de la noticia se ve ahora disminuida por los cambios que paulatinamente va sufriendo su mensaje original, ya que una vez que transita por la red, el periodista deja de ser el autor único del efecto que finalmente llega a tener su trabajo informativo original .

Por tanto, Alves (2009:6) considera que “El periodismo dejó de ser monopolio de los periodistas, de las empresas de medios. Cualquier persona puede crear un medio. Pero no es el fin del periodismo; al contrario, es el comienzo de una nueva era”. Este nuevo escenario, señala el mismo autor, trae consigo la esperanza de que exista una mayor democratización del mensaje periodístico.

El extenso uso que tienen actualmente las redes sociales, con todas las herramientas que traen consigo, seguramente continuarán modificando aún más ese panorama, del cual hasta ahora solo se han apuntado descripciones que revelan un camino que lleva cada vez más hacia ese empoderamiento de las audiencias predicho desde el nacimiento del ciberperiodismo.

Varela, (2006) resume en seis ideas su percepción de este nuevo escenario: en primer lugar, se ha dado un asalto ciudadano a los medios y sus contenidos; en segundo, hay una rápida desintermediación entre los medios y los fuentes de información; un tercer punto: los medios no son ya más los únicos “prescriptores y líderes de la opinión pública”; en cuarto sitio Varela afirma que se supera el patrón unidireccional del flujo de la información, por uno multilateral, de “muchos a muchos”, el que se caracteriza por ser multidireccional, interactivo, descentralizado y diacrónico; en quinto lugar ubica a la rebelión contra el papel tradicional del periodista como “gatekeeper”, es decir el poder de decisión sobre lo que debe ser informado y lo que no, ahora ese criterio es el de la red; y por último, Varela señala que la información es ahora más bien una conversación enriquecida con cada participación que se da durante su tránsito por la red.

En resumen, las salas de redacción, tanto del soporte digital como del impreso, están sometidas a cambios de fondo y forma en sus rutinas de trabajo. Los periodistas de esta era solo deben tener de cierto que la transformación es un reto al que deben adaptarse, a fin de continuar cumpliendo cabalmente con su función.

## **NUEVAS MODALIDADES EXPRESIVAS**

Por otro lado, es una realidad que el paso del periodismo al ciberespacio ha traído también un nuevo panorama de opciones que permiten enriquecer la tarea informativa que los medios desarrollan. La tecnología brinda herramientas que potencian y amplían notablemente al mensaje periodístico, dotándolo de particularidades expresivas que superan por mucho los límites que se imponían en los soportes en papel.

La utilización de todas estas nuevas posibilidades, tales como la hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y actualizaciones continuas, genera un nuevo discurso informativo. Todas ellas serán analizadas con mayor detalle en apartados posteriores. Existe sin embargo la percepción de que los periodistas no las han explotado completamente, que se elude su plena aplicación debido a todo un conjunto de condiciones en las que se da actualmente el trabajo periodístico. Explorar ese campo es uno de los objetivos principales del presente trabajo, por supuesto en el ámbito del ciberperiodismo mexicano exclusivamente.

Varios autores han descrito los alcances narrativos que puede tener ahora el periodismo con base en Internet. Pavlik (2005:17) afirma que existen nuevas técnicas que propician novedosos tratamiento de los contenidos, lo que a su vez permite presentar la información de una manera "...contextualizada y navegable. Los relatos abarcan un abanico más amplio de modalidades comunicativas (por ejemplo, texto, imágenes, vídeo y gráficos); una escritura no lineal o hipermedia (es decir, los enlaces); una extraordinaria personalización y una mayor participación de la audiencia".

El propio Pavlik (2005:25) propone que ahora existe lo que él llama "un periodismo contextualizado", cuyas principales características son "la amplitud de las modalidades comunicativas; el hipermedia; una participación cada vez mayor de la audiencia; unos contenidos dinámicos; y la personalización".

El periodista ve como cada día su tarea va transfigurándose, especialmente en los procesos de acopio de la información así como la relación con los lectores (Edo, 2009:211-212). Esta autora afirma que los redactores ya no son de mesa sino que "se convierten paulatinamente en redactores de pantalla, con muchas fuentes y con

menos contacto personal con ellas y, a la vez, con una relación más cercana, más directa y más frecuente con los lectores gracias a la interactividad”.

Como parte de estas nuevas modalidades expresivas debe incluirse necesariamente al diseño gráfico de los cibermedios, aspecto fundamental que también se ha reconfigurado en su totalidad. Cabrera (2010:74-75) afirma que los cambios tecnológicos en aspectos tales como la edición, la distribución multiplataforma, las distintas formas de recepción, así como la personalización “obliga a adaptar el diseño de los contenidos a los distintos medios”, por lo que los cibermedios “habrán de seguir teniendo en cuenta para la evolución de su diseño las nuevas prácticas y usos de la red por parte de los usuarios”.

## **¿ELIMINARÁ EL CIBERPERIODISMO AL IMPRESO?**

La interrogante que encabeza esta apartado se ha planteado con mucha reiteración en los últimos años. Las dudas sobre la fortaleza del periodismo impreso son cada vez más profundas. Esta posibilidad es provocadora para quienes consideran que el papel que ha desempeñado el periodismo impreso durante siglos es determinante para el funcionamiento democrático de las sociedades modernas. Contemplar la desaparición de un elemento que ha sido tan importante para el sano desarrollo de toda comunidad genera desaliento en muchos sectores, los que dudan que el periodismo en línea pueda llegar a obtener, en esta nueva era dominada por la tecnología, una influencia tan notable como la que han gozado los impresos durante decenios.

Varios autores han planteado ya como inevitable una etapa en la que los impresos pasarán a un segundo plano, a ser medios complementarios a lo que en el ámbito

digital se marque como agenda informativa. Salaverría (2007:4) afirma que el periodismo enfrenta una etapa de redefiniciones, un momento en el que “el papel, arrinconado por nuevas formas de consumo informativo de una nueva generación de lectores, deberá dejar paso al soporte digital. Y ya es seguro que ocurrirá; la única duda es cuándo”. Salaverría concede que a corto plazo los periódicos impresos no desaparecerán completamente, pero seguramente el nuevo entorno hará que “pierdan su actual hegemonía editorial y publicitaria en favor de nuevas modalidades de publicación digital”.

En el mismo sentido, Fogel y Patiño, (2007:31) manifiestan sus dudas sobre el futuro del periodismo impreso en este nuevo siglo, marcado por las constantes innovaciones tecnológicas, en el que se construye un nuevo “universo de información” en el que “No se excluye ningún soporte, pero tampoco nada garantiza que la prensa conserve la necesaria función mediadora entre la audiencia e información. Ni siquiera es seguro que sus especificidades continúen siendo significativas en el furioso hervidero de la comunicación”.

Edo (2009:213) también se ubica entre quienes consideran que si bien no se percibe hasta ahora una pronta extinción del impreso, los cambios deben ser profundos para evitar caer por el precipicio que está muy cercano, “La letra impresa no va a desaparecer aunque cambie de soporte y, al menos durante bastantes años, tampoco va a sucumbir el papel-prensa que, probablemente se convertirá en garantía de análisis plural y de credibilidad ante el aluvión informativo”.

La propia autora considera que las adaptaciones deben ser muchas, los periódicos deben “cambiar los contenidos, la imagen, las dimensiones y las tiradas hasta llegar a adaptarse a un entorno informativo cada vez más digitalizado y compartir la actualidad con todos los formatos de pantalla presentes y futuros”. Edo (2009:211)

Aunque los estudiosos del periodismo han detectado con exactitud ya las amenazas que se ciernen sobre el periodismo impreso, persiste la duda sobre la capacidad de reacción de las empresas periodísticas ante el reto que enfrentan, con lo que se pone en riesgo la viabilidad económica y existencia misma de estas organizaciones. En reiteradas ocasiones los conglomerados periodísticos han sido señalados por su lentitud al responder a los cambios que se dan en los mercados noticiosos; no han sabido responder con eficacia a los entornos cambiantes en los que se ha visto inmerso el periodismo durante las últimas décadas.

Salaverría (2007:9) hace una metáfora sobre el asunto, representando al momento presente como el cambio de estafeta en una carrera de relevos: “de los directivos de los diarios depende que ese momento crítico, cada vez más próximo, no se salde con un tropezón que termine con el testigo por los suelos y les haga perder la carrera”.

## **BREVE HISTORIA DEL CIBERPERIODISMO EN EL MUNDO**

El surgimiento del periodismo en soporte electrónico se remonta, según diversas fuentes, a los años finales de la década de los setenta, adoptando una multiplicidad de formatos acordes con las posibilidades tecnológicas que tenían a la mano las empresas de este sector en aquella época.

Díaz Noci y Meso Ayerdi (1999:114) indican que en el lapso comprendido entre 1980 y 1993, se dieron los primeros intentos de ofrecer información en formatos digitales, haciendo uso principalmente del teletexto, videotexto, audiotexto y el envío de periódicos vía fax, mientras que la irrupción de estos medios ya en Internet tuvo su materialización en el periodo comprendido entre 1993 y 1995.

Flores Vivar y Arruti (2001:132) coinciden con Díaz y Meso en cuanto los formatos manejados en los albores del periodismo electrónico, añadiendo uno más a la lista: la utilización del disco compacto (CD-ROM) en algunos de los momentos en los que lo que prevalecía era la experimentación, pretendiendo encontrar la tecnología más adecuada para hacer llegar la información cotidiana a los lectores en soporte distintos al tradicional impreso.

Más concretamente, Flores Vivar y Aguado (2005:19-20) indican que uno de los primeros esbozos de periodismo electrónico se dio en la ciudad inglesa de Birmingham; el diario Birmingham Post and Mail introdujo en el año de 1979 un producto denominado Viewtel 202, que consistía en la transmisión de su información mediante un sistema de teletexto, que llegaba a los televisores de quienes se suscribían a ese servicio.

Boczkowski (2006:42) señala al Columbus Dispatch, de Ohio, Estados Unidos, como otro de los pioneros en el campo, al lanzar lo que llamó “su edición electrónica” en julio de 1980, haciendo uso del primer sistema de videotexto, montado sobre una de las primeras redes públicas de computadoras, CompuServe.

El paso de los años y el consiguiente avance tecnológico dio lugar a una diversidad de opciones que echaban mano de recursos bastante novedosos, por lo que la década de los ochenta se caracterizó por ser una etapa de experimentos por parte de los periódicos más innovadores que intentaban aprovechar las facilidades que se presentaban para entregar a sus lectores las noticias del día en los novísimos soportes electrónicos.

En cuanto a la actitud de los medios impresos ante todo este nuevo panorama de los años ochenta Boczkowski (2006:74) las describe en tres modalidades: reactivas, defensivas y pragmáticas. Reactivas en primer término debido a que solo se

aventuraban a incursionar en estas nuevas alternativas una vez que consideraban que estaban suficientemente maduras, no tomando decisiones proactivas para impulsar estas innovaciones desde sus inicios. Defensivas, debido a que ante el avance tecnológico, los periódicos intentaron primeramente indagar en qué medida su negocio se vería afectado ante el nuevo entorno, en lugar de buscar desarrollar por su cuenta opciones tecnológicas en su propio campo; y por último pragmáticas, en función de que se buscaba la ganancia inmediata y no existía conciencia alguna de que podrían obtenerse mejores resultados si se consideraba que las inversiones podrían dar mayores retornos a largo plazo.

El punto de inflexión para esta nueva etapa del periodismo se dio en los primeros años de la década de los noventa, cuando el acceso a Internet empezó a generalizarse en tal forma, que los medios impresos que se consideraban como más innovadores percibieron claramente que debían tener presencia en la red para mantener tal status.

Larrondo (2009:33) destaca la presencia del Chicago Tribune desde 1992 en la red de America Online (AOL), a la que paulatinamente se sumaron varios diarios más (Boczkowski, 2006:63). El diario al que se le ha considerado generalmente como el iniciador del tránsito hacia la World Wide Web es el San José Mercury Center del ya mítico Silicon Valley en California, el que en 1993 colocó una edición digital íntegra en Internet denominada San José Mercury News (Larrondo, 2009:33).

Una vez que quedó definido que la naciente red mundial era un campo bastante propicio para la expansión de los periódicos, se inició, a partir de 1995, una verdadera invasión del ciberespacio por estos medios; en el lapso comprendido entre ese año y 1998 se registró el nacimiento digital de prácticamente todos los impresos informativos considerados como de calidad a nivel mundial. Permanecer

fuera de la web era considerado como un signo de falta de compromiso con la innovación y poco espíritu competitivo, dado que todos los medios de relevancia tenían ya su versión en línea.

Como era lógico, los restantes años de la década de los noventa fueron también una etapa de experimentación para los medios que ahora operaban en Internet; el desconocimiento del nuevo soporte y de todas las posibilidades que este ofertaba, provocó que no fueron aprovechado plenamente en un primer momento por los impresos en sus versiones digitales,. En ese periodo, dominaba la intención de simplemente repetir en la red los contenidos y esquemas del impreso; sin embargo, el impulso que muchos diarios de vanguardia dieron al nuevo campo periodístico empezó a marcar caminos que muchos otros siguieron rápidamente.

Boczkowski (2006:77) señala que en este lapso las inversiones tanto financieras como en la capacitación tecnológica del personal fueron bastante significativas, lo que dio lugar a tres estrategias que se aplicaban en diversos grados, de acuerdo a las características propias de cada medio: la reutilización, la recombinación y la recreación. La reutilización consistía en volcar en Internet casi sin modificación los contenidos que se habían preparado para los impresos, la recombinación hace referencia a que en algunos momentos se utilizaron los contenidos básicos de la versión impresa, sólo añadiéndole algunas prestaciones que la tecnología ofrecía con la intención de agregarles valor. La recreación fue el paso final, pues en ella se producían contenidos exclusivamente para ser expuestos en línea, lo que permitía la incorporación de características de actualización e interactividad imposibles para el soporte impreso tradicional.

Por su parte, Pavlik (2001:83) se refiere al entorno de aquellos años indicando que la evolución del contenido informativo en Internet había transitado por tres etapas:

en la primera coincide con Boczkowski en el sentido de que se trataba solamente de trasladar a la red los contenidos del impreso; una segunda etapa en la que ya se crean contenidos originales para la web añadiéndoles prestaciones propias del ciberespacio como enlaces, interactividad, multimedia, así como algunas opciones de personalización de acuerdo a los intereses propios de cada lector. Culmina Pavlik con una tercera etapa en la que considera que se creaban ya contenidos con la intención de “dar las noticias con agresividad y de repensar en la naturaleza de un comunidad virtual”, además de “una voluntad de experimentar con nuevas formas de narración, como el relato inmersivo, que le permite al lector entrar y navegar por todo el reportaje informativo, en vez de contentarse con mirarlo de manera lineal”.

Como parte de los esfuerzos por infundir mayor atractivo a sus sitios web, los cibermedios empezaron a incluir tecnologías novedosas, como la utilización de animaciones construidas a partir del software Flash; Gago (2007:116) refiere que éste se popularizó en el 97, debido a que esta herramienta respondía a las siguientes necesidades periodísticas:

- a) La narrativa, ya que permitía añadir a los gráficos visuales la interacción y movimiento para facilitar la comprensión de hechos complejos,
- b) La imagen corporativa, porque trasladaba a la audiencia (y al propio medio) una imagen corporativa de vanguardia e innovación y ganar prestigio frente a los usuarios y los otros medios.
- c) Desarrollar nuevos canales de negocio. Con el valor de la información cada vez más devaluado, la infografía se convirtió en algunos medios en la forma de exportar producción –hacia otros medios de comunicación y canales corporativos- así como de añadir un valor de know how a la redacción que podía ser monetizado en otro momento

La etapa del 2001 y 2002 fue de desafíos; en esos años se dieron acontecimientos bastante significativos tanto periodística como tecnológicamente hablando, tales como el atentado al World Trade Center de septiembre de 2001, con todas sus secuelas, y la llamada “explosión de la burbuja punto com”, que afectó financieramente a toda empresa que basara su funcionamiento en Internet. Fue una prueba de fuego para el emergente ciberperiodismo.

Este periodo de crisis sirvió para aterrizar expectativas y crear bases realmente sólidas para el crecimiento futuro de esta nueva modalidad informativa. Podría decirse que tras esa difícil transición, el periodismo en internet tomó conciencia de sí mismo y de sus potencialidades, pero también de los obstáculos que iría enfrentando en su desarrollo. Surgieron entonces los formatos y estrategias que han venido caracterizándolo hasta la actualidad.

A partir de entonces se generaron verdaderos productos noticiosos pensados en y para la red, un nuevo entorno que Larrondo (2009:38) define así: “...a partir de 2002, se puede hablar ya de una nueva etapa caracterizada por un incremento de los contenidos multisoporte (HTML, XML, WAP, vía e-mail) y multiformato (texto, audio, video, gráfico, animación) creados originalmente para su difusión en red”. Existía, de acuerdo con la misma autora, una “destacable voluntad de experimentación de nuevas formas narrativas”.

Los años recientes se han caracterizado por innovaciones constantes en las formas de presentar la información a los lectores, así como la inclusión de herramientas cada vez más atractivas, pero manteniendo las estructuras que tomaron fuerza en ese periodo de los primeros años del nuevo siglo.

En cuanto a las condiciones más allá de las puramente tecnológicas que propiciaron y ayudaron a que el periodismo en línea alcanzara rápidamente altas cotas de

crecimiento, Díaz Noci y Meso Ayerdi (1999:21) consideran que el impreso había consumido ya su capacidad para mantener e incrementar el número de sus lectores, pues sus formatos estaban agotados y eran poco atractivos; igualmente el espacio físico del impreso era ya insuficiente para reproducir la gran cantidad de información que se generaba; por otro lado las empresas mediáticas paulatinamente se convertían en conglomerados multimedia que buscaban vías para fortalecer sus negocios; el papel se convierte en un insumo cada vez más caro, además de ir en contra de las tendencias ecologistas cada vez más fuertes en todo el mundo; y por último, en este caso sí una razón tecnológica, los progresos de la informática han abaratado notablemente el costo de los equipos informáticos, propiciando su popularización a nivel mundial y en todos los grupos sociales.

## **LAS CARACTERÍSTICAS FORMALES DEL CIBERPERIODISMO**

Como una evolución natural de los estudios y análisis que se han hecho sobre el ciberperiodismo, surge la necesidad de identificar con claridad cuáles son los elementos que lo componen formalmente, es decir, más allá de definirlo conceptualmente, describir las características con las que se presenta a los lectores y así lograr una mejor comprensión de su funcionamiento y alcances.

En ese sentido, muchos autores se han dedicado a detallar las estructuras y formas de operación del ciberperiodismo a fin de profundizar en el conocimiento de esta nueva expresión informativa.

Como ya se ha mencionado anteriormente, en términos generales se consideran como rasgos particulares del ciberperiodismo al uso del hipertexto, de la multimedialidad, de la interactividad y de la actualización continua de contenidos; algunos investigadores han agregado otros, aunque manteniendo ordinariamente los cuatro citados. Por ello, en las siguientes páginas se hará una aproximación más detallada a cada uno de esos conceptos.

Estos cuatro elementos son los que le imprimen una identidad única al ciberperiodismo y lo distinguen de otras especialidades informativas, proveyéndolo al mismo tiempo de una serie de posibilidades expresivas y estructurales que le han permitido tener el significativo impacto que hasta ahora lo caracteriza, por supuesto definitorio en el ejercicio del periodismo en el nuevo siglo.

Es así que ya en uno de los primeros textos que abordaban este tema, Díaz Noci y Meso Ayerdi (1999:115) apuntaban un listado de las particularidades del periodismo en internet: es digital, multimedia, interactivo, rompe la secuencialidad tradicional del impreso, ofrece la posibilidad de acumular la información, es virtual, pues provoca la ruptura del espacio y eventualmente el tiempo.

Con algunas variaciones, Yus (2003:327-30) señala los aspectos que considera notorios en la evolución del ciberperiodismo, los cuales son:

- 1.- Inmediatez, consistente en la rapidez para informar
- 2.- Ubicuidad, pues se puede consultar en cualquier parte del mundo
- 3.- Tiranía de la pantalla; el tamaño de la pantalla y la renuencia del internauta a recorrer todo el texto de una página y preferir hacer click continuamente, obliga a insertar textos cortos, buscando que se muestren completos en una sola pantalla.
- 4.- La interactividad como paradigma del cibermedio.
- 5.- La multiplicidad de formatos en una misma página, es decir la multimedia.

En otro texto más reciente, Caminos, Marín y Armentia (2007:317-336) refieren con mucha mayor amplitud lo que ellos llaman elementos definitorios del periodismo digital, los que consideran son los siguientes:

1.- La información en la red es continua, no hay periodos establecidos para su difusión.

2.- Se actualiza permanentemente, no solo con nuevas informaciones, sino con ampliaciones y enriquecimientos de temas ya abordados.

3.- Los cambios son instantáneos, pues la tecnología usada permite la renovación de contenidos con mucha rapidez. Ello permite asimismo la transtemporalidad, lo que implica que una información no necesariamente pierda su vigencia al día siguiente como ocurre con el impreso, sino que permanezca y se acumule a las noticias surgidas en el nuevo día facilitando así la ampliación y profundización en los temas abordados.

4.- Es una información integral, todo hecho ocurrido en cualquier parte del mundo puede ser publicado, y a su vez consultado también desde todos los sitios posibles, con el único requisito de estar conectado a Internet.

5.- El ciberperiodismo permite la personalización; el usuario puede definir su consumo noticioso de acuerdo a sus muy particulares intereses.

6.- Se simplifica la mediación profesional, pues los avances tecnológicos permiten que el periodista tenga muchos más elementos para participar de manera directa y ágil en el proceso de producción informativa, lo que le ayudará a hacer su tarea más eficientemente.

7.- La información es potencialmente infinita, pues concretamente no existen límites para la cantidad que se pueda difundir, hay una abundancia de ella; a su vez, esta

se puede almacenar y estar disponible cada vez que sea requerida para complementar la labor noticiosa.

8.- El ciberperiodismo es un medio versátil, pues la potencia de sus herramientas le permite desarrollar tareas antes imposibles, además de que se puede incursionar en terrenos no exclusivamente periodísticos.

9.- Es interactivo, el lector puede participar de múltiples formas en su proceso de consumo noticioso, además de que la comunicación con los periodistas y los cibermedios en sí se facilita enormemente, superando la audiencia su tradicional papel pasivo de receptor únicamente.

10.- Es hipertextual; los enlaces, esas herramientas que permiten la interconexión de documentos, generan un amplio panorama de posibilidades, tanto para la profundización de la información, como para la selección del orden de lectura de los mismos, lo que al final produce experiencias comunicativas muy distintas a las que se tienen con la lectura lineal.

11.- Es multimedia; el uso del video, del audio, animaciones, además del texto e imágenes tradicionales, genera esquemas de presentación de las noticias amplios y con efectos cognoscitivos mucho más poderosos, pudiendo cumplir así con el objetivo de informar eficientemente a las audiencias.

Como puede apreciarse, las referencias a la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la renovación constante de contenidos permanecen en esos ejercicios de análisis, por supuesto con giros lingüísticos diversos, pero evidentemente con esas ideas como punto de partida.

## **DISEÑO WEB Y ARQUITECTURA DE LA INFORMACION**

Identificados ya en párrafos anteriores los elementos que primordialmente integran a los sitios web dedicados al ciberperiodismo, es de suma importancia abordar los esquemas mediante los cuales son presentados a los lectores, cuestión que se identifica en dos vertientes: el diseño gráfico del cibermedio así como la arquitectura de la información.

La calidad del diseño gráfico y de la arquitectura informativa de un periódico en línea determina en muchas ocasiones su éxito o fracaso; de ellos depende también una característica a la que se ha considerado como indispensable para alcanzar la aceptación del público: la usabilidad, que no es otra cosa que el grado de facilidad con que el lector encuentra y consume la información que requiere.

López y Otero (2004:21) señalan que el diseño de un cibermedio debe ser coherente con el discurso informativo que se pretende hacer llegar a la audiencia, por lo que “tendrá que configurarse a través de un lenguaje perfectamente comprensible para el público al que se dirige y el diseñador será el responsable de la planificación de todo el proceso productivo para que eso ocurra”. Agregan estos autores que “la facilidad de uso de un producto es también información visual” y que el diseño tiene la responsabilidad de la “construcción de un discurso semántico, de un contenido, claro y preciso, en el que se enmarca la funcionalidad y la seguridad, así como la construcción de un discurso de la forma”. En resumen, el diseño debe responder con eficacia a los objetivos informativos del medio, dando a su vez las facilidades necesarias para que el proceso de consumo de la información se lleve a cabo con fluidez y sin requerir molestos esfuerzos a los lectores.

Para ello, Edo (2003:376) afirma que el conjunto noticioso y documental debe ser fragmentado con criterios netamente periodísticos, con el fin de que sean elementos “más pequeños y manejables con los que se pueda facilitar la navegación, la rapidez

de acceso (...) y la visualización de texto y de las imágenes que integran la consulta”.

Por lo que toca a la arquitectura de la información, Rosenfeld y Morville (2002:4) la definen como una disciplina emergente que busca estructurar los contenidos y los sistemas de navegación de sitios web de manera que la información pueda ser localizada y utilizada fácilmente; en ese mismo sentido Rovira y Codina (2006:75) indican que la arquitectura de la información “estudia el diseño adecuado de la navegación en sitios web con grandes volúmenes de contenido”.

Ahondando en los alcances de la arquitectura de la información, Gago (2010:75) señala que esta es la estrategia para responder teórica y prácticamente “a las necesidades de diseño y organización de medios de comunicación con continuas transformaciones, pensados para múltiples dispositivos y con ingentes cantidades de contenido en circulación de múltiples naturalezas, orígenes, y accesibles desde múltiples puntos”.

Cabrera González (2010:80) resalta por lo tanto la necesidad de combinar el diseño del cibermedio con la organización correcta de la información a fin de garantizar la atención de los lectores

El diseño periodístico ya no debe atender solo a los contenidos y a los usuarios o destinatarios finales de sus mensajes, sino también, al modo en que la información debe presentarse bajo diversos formatos para lograr una mayor presencia mediática, que asegure el consumo del producto periodístico por parte de una audiencia cada vez más fragmentada y dispersa.

Con todos estos antecedentes, Salaverría y Sancho (2007:208-209) describen las peculiaridades que distinguen al diseño periodístico en internet respecto del que se practicaba en el impreso:

- a) Navegación frente a lectura.- Los contenidos no se leen de forma continua y lineal, ahora se recorre visualmente la página, se navega en ella, la información puede ser absorbida fragmentariamente y en el orden de preferencia del lector.
- b) Multimedia frente a bimedia.- Hasta ahora los impresos solo manejan dos códigos lingüísticos: lo textual e icónico, son bimedia, los cibermedios enriquecen esto con el audio, el video, la animación.
- c) Profundidad frente a extensión.- En el impreso la preocupación era lograr incluir la mayor cantidad de información en el reducido espacio disponible, en Internet las páginas son flexibles no en anchura pero si en altura, por lo que no hay limitantes de espacio, Salaverría afirma que existe ahora un diseño en 3D, pues se cuenta con altura, anchura y profundidad, lográndose esta última con el auxilio del hipertexto.
- d) Arquitectura frente a diseño.- En papel prima lo estético, en los cibermedios lo más importante es que se pueda navegar con rapidez, sencillez y orientación, buscando por supuesto que las páginas sean atractivas, pero privilegiando una navegación eficaz.

En este sentido, continúan estos autores, el diseño de los sitios ciberperiodísticos deben atender consideraciones tales como una buena jerarquización, pues el lector desea información concreta, no aluviones de ella; sencillez, para evitar la multiplicidad de capas, colores exagerados, exceso de artilugios de diseño; navegabilidad, procurando que existan los enlaces indispensables solamente; ligereza de contenidos para que la página se muestre rápidamente; y por último, legibilidad, es decir que la lectura de la información sea atractiva y fluida. (Salaverría y Sancho (2007:229-234).

Por ello, los mismos autores proponen que para ser considerado correcto, el diseño ciberperiodístico debe ser:

Hipertextual.- Lo cual se traduce en una organización modular que conecta los nodos de cada información y del todo el cibermedio.

Metainformativo.- No solo debe preocuparse por los elementos visibles, sino también contener los recursos técnicos para ser localizado por buscadores, fortaleciendo así su visibilidad en el ciberespacio.

Interactivo.- El diseño debe facilitar el movimiento y las posibles respuestas de los lectores, a través de una adecuada planificación de los flujos de información.

Multimedia.- Explorar y explotar las facilidades que ofrece la combinación de textos, imágenes, videos.

Multiplataforma.- La diversidad de dispositivos desde los cuales puede accederse a un sitio debe ser considerada por el diseñador, por lo que la página debe estar construida privilegiando que pueda ser navegada en forma homogénea sin importar la tecnología utilizada por el visitante al cibermedio. (Salaverría y Sancho (2007:209-210).

Palomo (2005:191-219) enumera lo que considera son los elementos a tomar en cuenta al momento de emprender el diseño de los sitios web, a saber: la usabilidad del sitio, la accesibilidad, facilidades de navegación e investigación en la web, niveles de interactividad, explotación de los mecanismos hipertextuales, distribución personalizada de la información, actualización de contenidos, el color, determinación de la identidad tipográfica, los elementos gráficos, la fotografía, la imagen animada y la infografía, aplicación de la multimedialidad y la publicidad agresiva

Entre las premisas del diseño web se ha impuesto en los últimos años la preocupación por garantizar la usabilidad, a la que Palomo (2005:191) define como “la facilidad con que la audiencia potencial puede utilizar la interfaz de usuario”.

Nielsen (2000:10) destaca a la usabilidad como el requisito para retener a un potencial lector una vez que llega a un determinado sitio web, pues el usuario requiere una satisfacción inmediata; su impaciencia lo lleva a abandonar la página si en un lapso de un minuto o dos máximo no se siente satisfecho con la información obtenida, Nielsen se pregunta “¿por qué va a perder el tiempo en algo que sea confuso lento, o que no satisfaga sus necesidades?”

Las recomendaciones de Nielsen (2000:22) van en el sentido de destinar al menos el 50 por ciento del espacio de la página al contenido (preferiblemente hasta un 80%) y el restante a los elementos de navegación. Ese contenido debe estar presentado con la simplicidad como elemento indispensable. Por ello propone los siguientes criterios para un buen diseño web (2000:380):

- Contenidos de alta calidad
- Actualización frecuente
- Mínimo tiempo de descarga
- Facilidad de uso

López y Otero (2004:48) coinciden en términos generales con las ideas anteriores, proponiendo ellos como pilares de la facilidad de uso al contenido, la navegación, la interactividad, el tiempo de respuesta del sitio y la facilidad de comprensión.

La difusión de noticias vía Internet implica también que los lectores deben modificar las convencionalidades que han prevalecido en el soporte impreso y mediante las cuales adquirirían una visión general sobre la trascendencia o no de las informaciones a las que tenían acceso, pues los parámetros del diseño web dentro de los cuales

debe operar cualquier sitio periodístico imponen una serie de circunstancias que tienen una gran influencia en la forma en que el lector percibe finalmente la jerarquización de la información; los tamaños de la pantalla, los esquemas basados en la hipertextualidad y otras condiciones similares provocan efectos profundos en este tema. Larrondo (2009:123) señala que esta pérdida de la jerarquía informativa es provocada por las siguientes causas:

- a) La pérdida de la sensación de interrelación de los textos dentro del contexto temático (a diferencia de lo que ocurre en el periódico impreso). Las noticias aparecen como aisladas entre sí y el lector tiene dificultades para identificarlas como parte de una unidad temática superior.
- b) La desaparición del concepto de página (en el diario impreso la página aparece como una unidad jerárquica y temática). Las noticias pierden un nuevo elemento de jerarquía y el valor de las informaciones queda simplemente supeditado al orden con el que se presentan y a su tamaño.
- c) La desaparición de la jerarquización por columnas.
- d) La deficiente utilización de elementos gráficos como las fotografías debilita la jerarquización de las informaciones.
- e) La disolución de criterios que diferencian las noticias más importantes de las que no lo son.

Estos planteamientos adquieren validez en los casos en que el lector del impreso se convierta al soporte online; si se tratara de las generaciones denominadas como *nativos digitales* los efectos seguramente no tendrán tanto alcance, pues en ellos los procesos mentales y visuales para la apreciación de contenidos en la red adquieren una dimensión bastante diferente.

Para concluir este apartado, incluimos la definición del concepto de *cibermedio* de Gago (2010:13), el que consideramos toma en cuenta la gran mayoría de las ideas expuestas en párrafos anteriores en el sentido de cómo debe ser estructurado un sitio web que se considere como tal, como cibermedio. Su planteamiento resume la confluencia de los elementos descritos previamente:

Concebimos el cibermedio como un producto editorial diseñado -a nivel gráfico, tecnológico, estructural y de contenido- de acuerdo con una planificación, construido gestionado por una organización profesional especializada y destinado a un público general; este análisis de conceptos pasa por la investigación de su superficie web, determinando estructuras, módulos, áreas, secciones, funcionalidades, la integración de elementos externos y servicios y empleando esas evidencias para determinar la visión del modelo de cibermedio subyacente

## **HIPERTEXTO**

El hipertexto es en el conjunto de las cuatro principales herramientas del ciberperiodismo ya citadas, la que probablemente más efectos ha tenido en el sentido estrictamente informativo, debido a que con su aplicación los periodistas han visto abiertas poderosas posibilidades para ofrecer contenidos con mayor amplitud y profundidad.

Los enlaces incrustados en los textos ciberperiodísticos permiten al lector adoptar patrones de consumo noticioso totalmente personales, pues tiene a su alcance

opciones para decidir en forma absolutamente independiente los itinerarios, jerarquías y alcances al momento de absorber los contenidos de un cibermedio.

Esa condición ha obligado a los periódicos en línea a transformar el esquema tradicional mediante el que se elaboraban las noticias para el ámbito impreso; ahora, la presentación de los textos periodísticos tiene como prioridad apegarse a las estructuras hipertextuales que se consideran adecuadas a los fines del cibermedio.

En ese sentido, las herramientas hipertextuales en la red han revolucionado los conceptos sobre los que hasta ahora se construían los textos; la linealidad con la que durante siglos la humanidad se acostumbró a leer y a instruirse se rompe súbitamente; ahora nos encontramos con documentos que pueden ser abordados de múltiples maneras, con lo que es posible que un mismo artículo o reportaje produzca experiencias de lectura diversas a distintas personas, dependiendo de su punto de acceso, de salida, o de la ruta seguida al leerlo.

Existen múltiples obras que narran el nacimiento y primeros pasos de lo que ahora se denomina hipertexto; la idea surge a través del ya legendario artículo de Vannevar Bush titulado "As we may think" publicado en 1945, en donde plantea que ante las ingentes cantidades de información que ya en esa época el hombre tenía a su disposición, la recopilación y asimilación de la misma se dificultaba gravemente si se utilizaban los métodos tradicionales de almacenamiento basados en ordenamientos numéricos o alfabéticos. Proponía en sustitución de ello, un sistema para la localización de los datos deseados que actuara tal como lo hace el cerebro humano: por asociación de ideas, para lo cual debería utilizarse un dispositivo denominado "Memex", que funcionaría con esa premisa para llegar a la información requerida. En la década de los sesentas, Theodor H. Nelson lo bautiza formalmente como hipertexto. (Larrondo, 2009:59)

Landow (1995:15) define al hipertexto como “un texto compuesto de fragmentos de texto -lo que Barthes denomina lexias—y los nexos electrónicos que los conectan entre sí”. Agrega Landow que la expresión hipermedia se refiere al uso de textos hipertextuales que incluyen elementos multimedia, información visual, sonora y animaciones.

Sin embargo, resalta como su característica más significativa el hecho de que permita múltiples secuencias de lectura:

A medida que el lector se mueve por una red de textos, desplaza constantemente el centro, y por lo tanto el enfoque o principio organizador de su investigación y experiencia. En otras palabras, el hipertexto proporciona un sistema que puede centrarse una y otra vez y cuyo centro de atención provisional depende del lector, que se convierte así en un verdadero lector activo, en un sentido nuevo de la palabra.(Landow,1995:24).

Por otro lado, Codina (2003:144) considera que el término hipertexto y el de hiperdocumento deben ser sinónimos, pues ambos remiten a un objeto cuya estructuración contempla que es navegable y leíble en una forma no lineal. En ese marco define al hiperdocumento señalando que “...es un documento digital homogéneo, formado por un conjunto de elementos no necesariamente homogéneos, dotado de una determinada composición interna y que se puede leer o visualizar de una manera no necesariamente secuencial”.

Para poder considerar a cualquier documento como hipertextual debe reclamarse como requisito básico que exista en un soporte digital, señala Salaverría (2005:30), pues de no ser así, cualquier diccionario, o incluso el diario impreso podría ser considerado hipertextual, ya que el periódico típico cuenta con elementos en su

portada que remiten a páginas interiores, es decir, conecta un elemento textual con otro en un sitio distinto del periódico.

Con la intención de condensar las ideas que subyacen en las distintas definiciones que se hacen del concepto de hipertexto, Scolari (2008:217) propone se resuman en las cuatro siguientes:

- La estructura reticular, descentrada de los contenidos
- La lectura no secuencial
- La interactividad entre el usuario y el sistema
- La redefinición de los roles de autor y lector.

El hipertexto genera por tanto un nuevo lector, con preferencias y necesidades muy distintas al del impreso. El ciberperiodismo ha asumido esta nueva circunstancia y se adapta constantemente a las exigencias que le plantea este escenario.

Las consecuencias de la utilización del hipertexto en el ciberperiodismo se han centrado principalmente en dos hechos:

- a) El periodista pierde el control que tradicionalmente había tenido para determinar el camino que el lector debía recorrer al consumir la información.
- b) El lector está en libertad de seleccionar enlaces diversos para profundizar en los datos obtenidos, lo que al final puede generar una visión muy distinta sobre el contenido original, el que en la era del impreso tenía un mensaje único: el que el periodista decidía difundir.

Es por ello que Landow (2009:23) afirma que se termina con la idea de que el autor de un texto tiene el privilegio de una "...única voz tiránica. Más bien, la voz siempre es la que emana de la experiencia combinada del enfoque del momento, de la lexia que uno está leyendo y de la narrativa en perpetua formación según el propio trayecto de lectura".

Landow incluso propone que el concepto de lector que se tenía hasta hace pocos años debe cambiar, argumentando que el papel activo que ahora tiene el consumidor de textos hipertextuales lo sitúa casi en la posición de un autor, pues al determinar individualmente su recorrido y los enlaces que seguirá “la persona que lee puede asumir la función de autor y añadir nexos u otros textos al que está leyendo. Así, el uso del término lector, como hacen algunos sistemas informáticos en sus mensajes al usuario, tampoco parece apropiado”. (Landow, 1995:59)

Con una mirada ya desde los terrenos del periodismo, Edo (2009:37) afirma al respecto que es el lector quien “elige cómo quiere enterarse del contenido que le ofrecen los medios, el que decide la trayectoria y el orden que quiere seguir en un mensaje, o un conjunto de mensajes, separados en capas por las que se puede navegar”, para ello, agrega la autora, el diseño de la página web del cibermedio no es un elemento importante, únicamente tiene el papel de presentar lo más funcionalmente posible los contenidos.

Díaz Noci y Salaverría (2003:95) coinciden en resaltar el empoderamiento del lector en este nuevo ambiente: “la recuperación de información hipertextual se produce mediante la toma de decisiones por parte del lector, que seguirá así su propio camino. Dicho de otra manera, construirá su propia secuencia a partir de las diferentes lexías”

Abundando en este punto, García de Torres y Pou Amérigo (2003:75) consideran que el lector puede ahora profundizar en la narración, lo que le da una tercera dimensión a la información, más allá de la extensión y la temporalidad, “la información hipertextual añade una tercera dimensión con la profundidad de sus informaciones y con los diferentes trayectos que esa profundidad puede presentar”.

Transitando ya concretamente hacia los elementos que poseen los hiperdocumentos, Codina (2003:146) identifica los siguientes:

- Secciones, son las partes del documento, sinónimos de los nodos o lexías señalados por otros autores.
- Enlaces, son las uniones entre nodos o secciones, éstas deben estar enlazadas de tal forma que puedan ser leídas secuencialmente o no, de acuerdo al deseo del lector.
- Anclajes, son los puntos de inicio o destino de un enlace

La aplicación concreta del hipertexto en el ciberperiodismo se materializa a través de la inserción de los enlaces mismos y las estructuras hipertextuales que se emplean para la presentación de la información, en razón de ello, a continuación se ahondará en estas dos temáticas.

## **LOS ENLACES**

Por supuesto que los enlaces son el elemento fundamental del hipertexto, la base mediante la cual es posible explicar todas sus potencialidades. Por ello, los enlaces son analizados con especial detalle en los textos académicos sobre hipertexto. Edo (2003:380) enfatiza que el eje de los modelos hipermedia es el conjunto de enlaces que contienen, por ello deben ser colocados en el hiperdocumento atendiendo a requisitos de lógica y accesibilidad, jerarquizados de acuerdo al objetivo informativo que se desea lograr.

Con esa premisa, es muy importante que el responsable de insertar los enlaces en un documento periodístico hipertextual esté en capacidad de integrarlos con la destreza que Salavaerría (2005:31) denomina lingüística, la que implica que los

enlaces sean claramente entendibles y no constituyan un riesgo de confusión al momento de la lectura del documento, comparándose esa capacidad con la habilidad que cualquier redactor debe tener al manejar la gramática y la sintaxis.

En esa misma obra, Salaverría (2005:123) plantea que los enlaces tienen dos funciones, una documental y otra narrativa. La primera es la que permite ahondar en la información que se ofrece, mientras que la segunda tiene la tarea de crear itinerarios de lectura, ello de acuerdo a la posición en que hayan sido colocados esos enlaces.

Por otro lado, este mismo autor clasifica a los enlaces ciberperiodísticos en cuatro categorías:

1. *Documentales*, son los que guían al lector de una determinada pieza periodística hacia información de contexto de la misma, la que puede ser de archivo.
2. *De ampliación informativa*, éstos enlazan con datos relacionados, igualmente recientes a la información principal; a diferencia de los documentales, no conectan a archivos previos sino a por ejemplo, reacciones a la noticia que se está presentando.
3. *De actualización*, se utilizan para incluir detalles de última hora, o para enriquecer reportajes u otros textos que permanecen por un periodo largo en el sitio y que por alguna razón tienen datos que permiten actualizar su condición.
4. *De definición*, sirven para explicar datos poco conocidos por los lectores, acerca de personas o instituciones; en ocasiones remiten a las propias páginas de esas personas o instituciones a las que se hace referencia. (Salaverría, 2005:124)

Cantos, Martínez Méndez y Moya (1994:32-33) proponen a su vez clasificar a los enlaces o hipervínculos según su destino o según su propósito. En el primer caso, según su destino, los subdividen a su vez en:

- a. Externos / internos al sitio

- b. De conexión entre aplicaciones, es decir los que permiten abrir aplicaciones externas al hiperdocumento.
- c. De comando, aquellos que conectan un nodo y una acción o una orden de un programa informático determinado
- d. Unirrelación / Multirrelación, son los que están dirigidos a un solo documento o a un conjunto de ellos.
- e. Conectados a una ventana virtual, son los que al ejecutarlos abren espacios no pertenecientes a la página, los llamados “popups”, los que permiten ampliar la información.
- f. De información multimedia, son los que enlazan a algún elemento multimedia.
- g. De desplazamiento, son los que llevan a un punto específico del mismo documento o a uno, igualmente específico, en otro documento.

Por lo que toca a la clasificación de enlaces según su propósito, sus características son las siguientes:

- a. Estructurales, los que a su vez se subdividen en
  - i. Jerárquicos, permiten estructurar el documento.
  - ii. Semánticos, estos enlaces llevan a nodos temáticos concretos.
- b. Explícitos o implícitos, los primeros son los que llevan a un documento prefijado, mientras que los implícitos son los que calculan algo a partir de su activación, por ejemplo las consultas a bases de datos
- c. Unidireccionales o bidireccionales, en el primer caso no es posible el retorno al punto de origen, solo desde ahí puede llegarse hasta el destino, mientras que con el bidireccional se puede transitar entre uno y otro indistintamente.

- d. Planos y definidos, son aquellos en los que no está claro el destino al que se llegará.

La posición en la que se colocan los enlaces es considerada igualmente importante, Díaz Noci (2004:13) señala que hay dos posibilidades en este punto: los enlaces incrustados, aquellos que se encuentran en el cuerpo del texto, y los enlaces en forma de lista o menú; los primeros acostumbran ser del tipo implícito y los segundos, explícitos.

En esa misma comunicación Díaz Noci (2004:14) resalta el hecho de que el conjunto de nodos, es decir las unidades de información, coherentemente enlazados da como resultado al cibertexto, “un producto no tanto largo como profundo”, gracias a las relaciones implementadas por los hipervínculos.

## **LAS ESTRUCTURAS HIPERTEXTUALES**

El esquema mediante el cual se colocan los hipervínculos en cualquier sitio de internet da lugar a las denominadas estructuras hipertextuales, que son las que determinan los caminos y retornos por los que puede transitar el lector al navegar por las diferentes unidades de información que componen esas páginas.

Las estructuras, de acuerdo con Díaz Noci y Salaverría (2003:120-133) se dividen en cinco grupos concretos: lineales, paralelas, arbóreas, reticulares y mixtas. En términos generales, en las tres primeras el autor del hiperdocumento marca específicamente la ruta que deberá seguir el lector al adentrarse en la información, es decir no permite alterar el orden en el que se abordarán los contenidos. En las reticulares sí existe la posibilidad de emprender caminos distintos en función de las preferencias personales, convirtiéndose el sitio web en una red con hipervínculos

cruzados en distintas direcciones. Las mixtas evidentemente combinan algunas de las modalidades descritas.

A las estructuras lineales, estos autores las subdividen en cuatro subtipos: las lineales simples, que es la que lleva de un documento a otro consecutivamente y sin posibilidad de alterar el orden de consulta; las lineales con alternativas, en las que el orden también es consecutivo, pero en alguno de los puntos existe un enlace hacia otro documento, sin contar con una opción de retorno; las lineales con alternativas y retorno, similares a la anterior, pero sí contando con la posibilidad de volver; y finalmente las multilineales de entrada y salida múltiple, en las que se presentan alternativas diversas de ingreso al sitio, así como enlaces a documentos consecutivos, pero sin existir un nodo central que pueda ser considerado un inicio y desde el cual se organice la navegación.

En las paralelas, existe un “nodo de entrada único y luego una ramificación que continúa de forma lineal- de manera que se ofrecen varias líneas paralelas...” (Díaz Noci y Salaverría, 2003:127), lo que genera varios niveles de información; en caso de que se incluyan retornos, por ejemplo del nivel tres al dos, esa misma estructura se torna reticular.

Las estructuras arbóreas son aquellas en las que existe un nodo inicial desde el cual se puede transitar hacia varias alternativas, en cada una de ellas a su vez es posible incluir nuevas propuestas de enlaces, lo que provoca la ramificación que le da nombre a este tipo de esquema. Pueden incluirse retornos a los documentos.

La estructura reticular se caracteriza por que contiene una diversidad de opciones de navegación: retorno al inicio desde cualquier punto, relaciones reticulares diversas, a fin de dar a los lectores libertad para dirigirse a la sección del sitio que más les plazca.

Y, finalmente, las estructuras mixtas, que son aquellas que mezclan los diferentes tipos que se han descrito anteriormente; las estructuras mixtas cerradas parecen ser las más socorridas por los cibermedios en la actualidad, es decir finalmente crean sus propios esquemas de acuerdo a las necesidades que se les van presentando, pero privilegiando en todo momento el tránsito hacia sus propios archivos y muy excepcionalmente, hacia sitios externos, de ahí el calificativo de cerrada. Estas mixturas son las que parecen responder a las complejidades narrativas que plantea la inserción de reportajes, crónicas, y otros géneros periodísticos en este nuevo entorno del ciberespacio.

Utilizar estructuras diversas debe ser una decisión adecuadamente meditada, según Díaz Noci y Salavaerría (2003:133), “toda nueva estructura debe ser fabricada a partir de una macroestructura bien definida” que busque precisamente la construcción de un discurso coherente.

Las modalidades a través de las que el lector se acerca a los documentos hipertextuales por supuesto deben ser una de las consideraciones al momento de definir las estructuras que se aplicarán. Finalmente, señalan estos mismos autores (Díaz Noci y Salavaerría, 2003:133) los contenidos de los cibermedios son meras propuestas de lectura, siendo el internauta el que toma la decisión última sobre el rumbo a seguir.

McAleese (1999:11) plantea cinco modalidades de lectura de los documentos hipertextuales:

- Rastreo (scanning), en esta se combinan lecturas rápidas con otras más largas en los diferentes puntos del documento, intentando cubrir un área amplia de conocimiento, pero sin mayor profundidad.

- Navegación (browsing), modalidad en la que se realizan recorridos largos antes de volver al inicio; en esta categoría el usuario se deja llevar por los datos hasta que algo de su interés capta su atención.
- Búsqueda (searching), aquí el lector realiza recorridos cada vez más profundos utilizando los enlaces, con el fin de localizar algún dato específico.
- Exploración (exploring), en este caso se siguen múltiples rutas, indicando que el lector pretende abarcar la extensión completa de datos acerca de un campo específico.
- Deambular (wandering), en esta modalidad el lector no tiene un propósito específico, por lo que inevitablemente vuelve a puntos ya visitados en un recorrido sin estructuración previa.

Díaz Noci y Salaverría (2003:133) retoman la propuesta de McAleese, ajustando solamente un punto: conjuntan la modalidad de exploración con la de navegación al considerarlas de mucha similitud.

Es así como el lector asume por supuesto un papel mucho más activo al momento de consumir la información que le proporciona un documento hipertextual, “El lector es dinámico e inmersivo, desarrolla capacidades cognitivas avanzadas que incluyen planteamientos inductivos y deductivos, un conocimiento de la organización del texto, y concibe el espacio informativo de la pantalla no sólo en su longitud sino en su profundidad” (Díaz Noci, 2009:218).

La definición de la estructura hipertextual que tendrán los sitios ciberperiodísticos y los hiperdocumentos que contendrán, dan lugar, como ya se mencionó, a que existan diversos niveles de absorción de la información por parte del lector; a esos niveles se les ha denominado genéricamente como capas, las que paulatinamente va develando el internauta al momento de elegir un determinado enlace.

Darnton (1999) describió la disposición de los documentos hipertextuales desde un punto de vista meramente académico, proponiendo la siguiente organización de capas para un hipotético ensayo publicado en internet: la primera capa puede ser un resumen bastante conciso del tema, la segunda contener versiones ampliadas de los diferentes aspectos del tema central, los que no deben colocarse secuencialmente como una narración, sino como unidades autónomas que se relacionan en función del tema principal; la tercera capa daría acceso a documentos relativos; la cuarta a cuestiones teóricas; una quinta propondría las formas en que podría ser discutido el ensayo en una clase y la sexta consistiría en la retroalimentación, incorporando los comentarios que los lectores hayan hecho a lo largo la exposición en línea del documento.

Salaverría (2005:115-119) traslada estas ideas al ámbito ciberperiodístico y describe una clasificación de las capas en un sitio de noticias de acuerdo a su riqueza hipertextual:

Primer nivel: flashes informativos. Corresponderían a aquellos textos sin enlace a otras noticias, normalmente dedicados a informaciones de sucesos muy recientes sobre los que no hay datos extras.

Segundo nivel, noticias simples. Están compuestas por dos nodos hipertextuales, el primero un avance de la noticia y el segundo su desarrollo completo. El primero es el titular de la información y un párrafo, cuanto más. El segundo ya es el texto íntegro de la noticia, el que debe iniciar por el titular original y el párrafo ya presentado, a fin de mantener la relación con el nodo inicial.

Tercer nivel: noticias con documentación. En este nivel se incluirían los enlaces a notas relacionadas con el tema presentado, a fin de contextualizar y ampliar el conocimiento sobre lo ocurrido; normalmente las informaciones relacionadas

proviene del archivo del mismo medio, aunque en ocasiones hay referencias externas. Estos enlaces pueden dirigirse a galerías fotográficas, videos o audios.

Cuarto nivel, noticias con análisis. En este punto se incluyen textos elaborados por algún experto sobre el tema tratado.

Quinto nivel: noticias con comentarios. Finalmente, esta capa correspondería a la inclusión de opiniones de los lectores, a fin de generar un diálogo que enriquezca la información presentada.

Díaz Noci (2008:60) propone también que a las estructuras hipertextuales debe clasificárseles en función del número de capas que contienen, denominando grado a la categoría en la cual deben enumerarse el número de capas integradas para especificar su profundidad, así como el número de itinerarios por nivel que se le incrustaron en cada uno de ellos.

Por su parte, Edo (2003:368) plantea una estructura de la información con base en lo que considera “los enlaces adecuados” de la siguiente forma:

1. El texto principal, que refleja la noticia o el acontecimiento que sirve de base al reportaje y al que se accede, generalmente, a través del título convertido en enlace.
2. Los antecedentes, textuales, gráficos o sonoros.
3. El contexto actual.
4. Las reacciones y opiniones de diferentes expertos y de los lectores.
5. Análisis, valoración, propuesta de futuro.
6. Siempre que la noticia o el asunto que se trate los permita, galería de fotos y/o un gráfico o gráficos sucesivos.
7. Vídeo con sonido de ambiente, si la información lo admite.
8. Enlaces externos relacionados con el tema.

## 9. Foros, opiniones de los lectores.

### **REPERCUSIONES CIBERPERIODÍSTICAS DEL HIPERTEXTO**

Las potencialidades del hipertexto que se han descrito en los párrafos anteriores generan grandes repercusiones en los discursos periodísticos que lo han adoptado al arribar al ciberespacio. Es así que García de Torres y Pou Amérigo (2003:74) afirman que la hipertextualidad es la característica que más ha influido en la narración ciberperiodística en la actualidad, pues “se desarrolla hasta cotas no alcanzadas antes, ya que puede decirse que la profundidad de esos hipervínculos carece prácticamente de límites”.

Salaverría y Cores (2005:147) se unen a esta idea y señala que “La navegación hipertextual ayuda por tanto a difuminar los límites de los géneros periodísticos clásicos” y a hacerlos evolucionar vigorosamente. El impacto del hipertexto en el ciberperiodismo en relación a la práctica en los medios tradicionales, es intenso, rompe con el esquema del arranque, desarrollo y final perfectamente identificables que existía tanto en la prensa como en la radio o la televisión, básicamente por dos motivos: se puede iniciar la lectura desde cualquiera de los nodos hipertextuales y el lector decide el orden en que leerá esos nodos.

La utilización del hipertexto en el periodismo en línea debe hacerse sin perder de vista en ningún momento que los requisitos que tradicionalmente se han exigido a los textos periodísticos en cuanto a gramática, sintaxis, respeto a las fuentes, objetividad, etc., permanecen; la habilidad técnica para la inserción de enlaces es solo un paso; el periodista que usa el hipertexto debe elaborar “...una información veraz, precisa, rigurosa y amena. Se necesitan los datos, la invención –creación- la

composición –disposición-, el estilo y la difusión. Lo básico persiste y convive con lo nuevo, con el hipertexto” (López, 2003:391).

En este sentido, continúa el mismo autor, el hipertexto periodístico debe aprovechar las múltiples facetas que se le brindan; los documentos tendrían que ser entonces “una narración que suma visiones, perspectivas, enfoques y elementos informativos de varios tipos –texto, sonido, imagen, bases de datos, programas ejecutables...- para una construcción final que podemos denominar poliédrica” (López, 2003:408).

Álvarez Marcos (2003:239) también considera que el hipertexto viene a redefinir los géneros periodísticos en el ciberperiodismo, pues nacen nuevas fórmulas narrativas, los cuales deberán ser adaptables y flexibles al cambio, y coincidiendo con López, hace énfasis en que el periodista más allá de “un profundo conocimiento de los lenguajes de programación y diseño de páginas web, deberá desarrollar una capacidad asociativa, adaptada al nuevo universo hipermedia” (Álvarez Marcos, 2003:240).

Esta perspectiva que pone énfasis en la utilización del hipertexto con criterios netamente periodísticos es también apoyada por Larrondo (2008:170) quien afirma que una redacción hipertextual se consigue tomando en cuenta “La importancia de descomponer la información en bloques coherentes, entre los que se establecen relaciones, generando una sintaxis hipertextual que organice el contenido con pleno sentido”. Se une a la idea de que más allá de un conocimiento técnico, “el aprendizaje y la práctica del hipertexto (...) requiere una asimilación retórica de su discurso, aprender cómo funciona para conocer los procesos empíricos de su interpretación por parte de los receptores”. (Larrondo, 2008:172).

Finalmente, deben anotarse también los riesgos o consecuencias inesperadas de la aplicación del hipertexto en el ciberperiodismo, entre ellas, la repetición innecesaria

de la información, a la que se refieren García de Torres y Pou Américo (2003:74), señalando que debe impedirse que "...la inmersión del usuario por los canales hipertextuales sea una mera repetición de la información y se convierta en una profundización con detalles, relación con otras noticias similares, antecedentes y todo tipo de documentación que la Red permite incluir". Incrustar enlaces genera una sensación de abundancia de información, en la que "el abanico de posibilidades es muy amplio, pero al mismo tiempo la amplitud puede crear en el lector la sensación de andar perdido", por lo que deben incluirse recursos que establezcan recorridos razonables.

Díaz Noci y Salaverría (2003:104) apuntan a otra derivación viable en el uso del hipertexto: la posibilidad de que la objetividad se convierta en una meta inalcanzable, en razón de que la fusión de géneros, su yuxtaposición o coordinación determina el contenido final de una determinada obra, por lo que el periodista al construir de esta manera su información, no puede evitar imprimirle algún sesgo personal. Estos autores consideran que el hipertexto, como mínimo, redefine el concepto de objetividad, siempre tan caro a los ideales periodísticos.

## **LA MULTIMEDIA**

La posibilidad de incluir en un sitio periodístico en internet textos, imágenes, video, audio y animaciones convierten al producto noticioso en multimedia. Mostrar a los lectores una información acompañada de estos recursos tiene una serie de hondas repercusiones en el discurso del cibermedio. En primer lugar, la información puede ampliarse en vertientes que potencian su efecto notablemente; acompañar con un video la noticia referente a una protesta pública en la que se aprecien las actitudes,

gritos y consignas de los manifestantes provoca en el lector impresiones con una intensidad que va mucho más allá de las que hubiera generado la simple lectura del texto respectivo.

Asimismo, integrar elementos como las infografías animadas e interactivas implica el ofrecer una cantidad y variedad de datos con una presentación impensable para cualquier otro soporte en el que se difunden noticias; en ese contexto, la multimedia es otra arma que la red ofrece al periodismo para enriquecer no solo gráficamente su producto, sino también para dejar una huella mucho más profunda en las mentes de los lectores.

Salaverría (2005:32) define a la multimedia como “la capacidad, otorgada por el soporte digital, de combinar en un solo mensaje al menos dos de los siguientes tres elementos: texto, imagen y sonido”. Por su parte, Díaz Noci (2004) afirma que “La multimedialidad puede ser definida como la capacidad de procesar y difundir mensajes que integran diversos códigos lingüísticos -textuales, visuales y sonoros- y gozan de unidad comunicativa”.

Los elementos que conforman un mensaje multimedia, de acuerdo a Díaz Noci (2008:60) son el texto, sonido, la imagen (que puede ser fija o en movimiento), la infografía y los programas autoejecutables como los son los applets de java, las animaciones flash y otros similares.

Deuze (2004:140) distingue entre dos variantes de lo que es la multimedia utilizada en los medios periodísticos digitales: una cuando se presenta una sola pieza informativa en la que se incluyen dos o más formatos, tales como (pero no limitados a) palabra escrita o hablada, imágenes estáticas o en movimiento, animaciones gráficas, así como elementos interactivos e hipertextuales; otra, en el caso de que se integren en diferentes áreas del sitio, aunque no en forma simultánea, formatos tales

como grupos de discusión, mensajes de texto o multimedia vía teléfono móvil, radio, televisión, teletexto, impresión de los periódicos o revistas, en lo que identifica como una integración horizontal de medios.

Las repercusiones que la multimedia puede ocasionar en las audiencias de los cibermedios son explicadas por Scolari, (2008:100-101), quien afirma que “realza la experiencia del usuario, el cual puede actuar con textualidades complejas donde se cruzan y combinan diferentes lenguajes y medios”.

La multimedia también puede implicar visiones distintas acerca de un mismo hecho noticioso; un video que evidencia detalles de un determinado acontecimiento o el audio de una declaración explosiva puede transformar el sentido general de lo informado. Así el periodista “puede ofrecerle al usuario diversidad de propuestas para acceder al contenido teniendo presente que cada una de ellas, por sus formatos diferentes, puede crear una perspectiva distinta en él acerca de la información que se trate” (García de Torres y Pou Américo, 2003:74).

En el mismo texto citado en párrafos anteriores, Deuze (2004:142) afirma que para comprender ampliamente los efectos que el uso de la multimedia tiene en las organizaciones periodísticas deben analizarse críticamente aspectos tales como las características estructurales del medio, la articulación de los atributos técnicos y organizacionales del mismo, así como las competencias culturales tanto de los productores como de los usuarios de las noticias que se producen. Es decir, Deuze plantea que la aplicación de la multimedia afecta profundamente a todo el ecosistema mediático, modificándolo mucho más allá de lo que a primera vista parece ser: la inclusión de videos, audios o animaciones en las páginas ciberperiodísticas..

Los esquemas mediante los que los cibermedios presentan los elementos multimedia son denominados por Salaverría (2005:58) como multimedia por yuxtaposición o multimedia por integración. En el primer caso, este autor describe que se trata de la presentación de los audios, videos y piezas similares por separado, por supuesto con la posibilidad de ser consultados independientemente. En el segundo tipo, por integración, la oferta es un conjunto de elementos multimedia que se traslapan entre sí de forma que “poseen una unidad comunicativa” Salaverría (2005:59).

La utilización de la multimedia en los cibermedios entraña por supuesto variados desafíos a la profesión periodística, la conjunción de los códigos visuales y escritos para la producción de las noticias del día a día implica una reconfiguración del papel tradicional del periodista, que ahora debe manejar con pericia herramientas que van mucho más allá de la simple palabra escrita. La frontera entre el periodismo escrito y el audiovisual debe romperse, afirma Salaverría (2004:41), quien señala que

Esta división carece ya de sentido en los cibermedios. Ahora, un periodista debe saber contar una historia indistintamente con palabras, con imágenes o con sonidos; es el reto de la multimedialidad. Debe saber cuándo una noticia reclama un protagonismo del texto y cuándo, por el contrario, una imagen o un sonido hacen que sobren mil palabras. Más aún: llegado el caso, debe saber contar la historia con textos, imágenes y sonidos a la vez. El desarrollo del lenguaje multimedia, en suma, no tiene que ver tanto con el dominio tecnológico de ciertos programas o aparatos informáticos, como con la capacidad de articular formas de expresión periodística que, hasta la fecha, los periodistas han mantenido alejadas unas de otras.

Esa adecuada estructuración de los contenidos multimedia es otro requisito importante para ofrecer una información clara y coherente a los lectores, pues de otra forma el cibermedio enfrenta el peligro de saturar de elementos a su página, provocando “un efecto perverso al señalar demasiados puntos de interés para el lector y modos distintos de narrar la misma historia” (García de Torres y Pou Amérigo, 2003:73). Estas mismas autoras consideran que la noticia multimedia no debe ser primeramente elaborada en términos puramente textuales y después trasladada al ámbito multimedia, sino que desde su concepción primaria “debe plantearse en el lenguaje propio del soporte que se haya seleccionado”, evitándose así una narración duplicada en dos formatos separados.

En el entorno actual de carencia de modelos probados de captación de recursos por parte de los cibermedios, la multimedia se convierte en una poderosa herramienta destinada a la atracción de anunciantes, refiere Masip (2010:184), quien agrega que “para asegurar su supervivencia los medios digitales deben convertirse no sólo en proveedores de información, sino también de entretenimiento y de servicios. Dos ámbitos en los que el formato audiovisual permite su máximo desarrollo”.

## **INTERACTIVIDAD**

La interactividad es otro de los elementos fundamentales para comprender el alcance de la evolución que ha tenido el periodismo al transitar hacia la red. La posibilidad de que los lectores puedan ahora hacer llegar por vías simples y rápidas sus opiniones, su visión, sus acuerdos y desacuerdos con cualquier información o tratamiento que ofrezca el cibermedio, ha producido un escenario inédito para la prensa. El periodista y la propia organización periodística están expuestos a recibir todo tipo de reacciones de sus audiencias, las que por supuesto pueden ser

favorables o desfavorables, pública e inmediatamente, lo que genera una relación periodista-público que ya no está regida autoritariamente por el primero, como ocurre en el ambiente analógico. La interactividad tiene la facultad incluso de generar conversaciones entre los propios lectores, que utilizan al medio solo como una plataforma facilitadora, propiciando con todo ello un nuevo entorno de diálogo permanente, multidireccional y diverso tanto en sus temáticas como en sus modos, entorno del cual apenas se están definiendo sus características generales.

Al incursionar en Internet, el periodismo se encontró intempestivamente con la interactividad, una herramienta que la propia red proporcionaba y para la cual, evidentemente, no estaba preparado a enfrentar. Una vez que los sitios web periodísticos se plantaron ya con cierta seguridad en el ciberespacio, a finales de los años noventa, se generalizó la oferta de opciones para que las audiencias interactuaran en alguna forma con los periodistas o con el medio en sí; ello se dio con muchísimas variantes, tanto en la cantidad como en la calidad de la comunicación bidireccional que idealmente deben facilitar.

No obstante ello, y ya instalados en los primeros años de la segunda década del nuevo siglo y cuando el ciberperiodismo está por cumplir veinte años de edad, persisten las discusiones sobre el nivel de atención que los periodistas realmente prestan a las opiniones, comentarios y todo tipo de información que sus lectores les hacen llegar a través de las distintas posibilidades de interacción que actualmente existen.

Desde los primeros textos académicos que analizaron el fenómeno del periodismo en Internet, se calificó a la interactividad como uno de los nuevos paradigmas que lo identificarían y le darían rumbo. Esa idea se ha mantenido en los estudios que se han realizado en todas las etapas de la aún corta historia del ciberperiodismo; la

interactividad ha sido reiteradamente considerada como una revolución que cimbra las prácticas periodísticas tradicionales, pues ahora el periodista y el medio reciben todo tipo de retroalimentación por parte de sus lectores, lo que, de estudiarse y atenderse debidamente, contribuiría a producir un conjunto noticioso que responda de la mejor manera posible a las necesidades e intereses de las audiencias a las que sirven.

Este diálogo entablado por los medios digitales con sus públicos supondría entonces acabar con aquella potestad que durante muchísimo años habían tenido los comunicadores para dictar la agenda pública, sin atender debidamente al sentir de sus audiencias, ello, por supuesto, en el caso de que los informadores y las empresas mediáticas mismas realmente consideren suficientemente válidas las expresiones recibidas como para tener repercusiones en la conformación de sus contenidos y tratamiento de los mismos.

El último lustro se ha caracterizado por la proliferación de herramientas de interactividad en internet; las redes sociales, los blogs, el periodismo ciudadano y otras alternativas similares, se han abierto camino en las páginas electrónicas de los cibermedios, creando un entorno en el que cualquier periódico en línea se aprecia anticuado y poco receptivo si no les otorga un sitio de privilegio en sus portadas.

Los comentarios a las noticias publicadas, la posibilidad de calificar a la información, las encuestas, la compartición en redes sociales entre otros, son ya elementos que se consideran indispensables para cualquier cibermedio que se considere a sí mismo como completo. De esto dan cuenta Fogel y Patiño (2007:153) “Internet impone a los periodistas vivir al mismo nivel que su audiencia. Hoy en día resulta imposible difundir unas informaciones sin permitir que esa audiencia reaccione ante el contenido y el tratamiento”.

Por ello, Pavlik (2001:69) considera que:

Las audiencias se niegan a permanecer pasivas en su respuesta a lo que cuentan los medios. A diferencia del mundo del periodismo analógico, el público de la era digital trata muchas veces de publicar sus propios puntos de vista sobre los acontecimientos del mundo y sobre cómo los medios informan de ellos.

El trastrocamiento que ha sufrido la profesión periodística con la llegada de una mucho mayor interactividad a su ámbito, es descrita por Larrondo (2009:76), quien afirma que ésta “..favorece nuevos modos de relación con el público y entre usuarios, modelos comunicativos bidireccionales y multidireccionales, alejados de la unidireccionalidad característica de los medios tradicionales en su relación con el público”.

Las implicaciones de la interactividad han llegado a transformar radicalmente la concepción que el cibermedio tenía anteriormente de su audiencia, ahora prevalece una búsqueda permanente de nuevas vías para entablar una conversación con los lectores. Las empresas mediáticas como tales, “comprobaron que la participación crea la fidelidad de muchos de esos usuarios hacia los productos que promueven y que contribuye a mejorar los índices de rentabilidad si se gestiona adecuadamente” (López, 2010:90).

El conjunto de cambios que se aprecian provoca que nos encontremos ante una nueva “esfera pública y las mediaciones que en ella se producen” señala López (2010:112); ahora existe un debate que está en la red “de la mano de la comunicación horizontal y los distintos mecanismos de participación”, un entorno muy distinto al que enfrentábamos en el siglo XX. Siguiendo esta idea, Sánchez

González (2010:93) considera que todo ello ha derivado en una redefinición de los conceptos que hasta ahora se han tenido de audiencia y opinión pública.

Se supera así el sistema de medios masivos al que Rosental Calmon Alves (2009:6) denomina como “mediacéntrico”, un “modelo de comunicación vertical y unidireccional (nosotros hablamos, ustedes escuchan)”, por otro al que este mismo autor identifica como “yocéntrico”, en el que el internauta toma un control mucho mayor, el que es “horizontal y multidireccional, en el que los individuos son tanto productores como consumidores de contenido, tanto emisores como receptores”, rompiendo el paradigma de la comunicación de masas asociado a la era industrial.

La interactividad es definida por Salaverría (2005:34) como la “posibilidad de que el usuario interactúe con la información que le presenta el cibermedio”, aclarando que ésta puede darse en múltiples niveles y formas. Por su parte, Rost (2006:15) la define como: “...la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa)”.

Una vez planteado un concepto general de la interactividad, las precisiones, ámbitos y categorías con las que se puede presentar son abundantes. La interactividad, señala Salaverría (2005:34) puede identificarse en su grado más básico desde la intervención que hace el lector al pulsar o no un determinado enlace, obviamente sin producir mensaje alguno por sí mismo, pero al menos manipulando el cómo, aunque no el qué de la información. A partir de ahí las herramientas de interacción se van haciendo paulatinamente más complejas.

Díaz Noci (2006:23) contextualiza los alcances de la interactividad así:

...de este rasgo del discurso digital se derivan otros igualmente a tener en cuenta, como la personalización de contenidos, la inmersividad o incluso la democratización de la información; es la interactividad la que hace que se pase del paradigma de la comunicación de masas (emisor único, receptor igualmente único aunque compuesto de individuos diferentes, constructo ideal condicionado por la tecnología) al paradigma de la comunicación multilateral, donde la pluralidad de agentes está sujeta a múltiples variaciones y hace posible, si se permite la metáfora, una presentación caleidoscópica y polifónica

Scolari (2008:94) distingue entre dos tipos de interactividad: la que se desarrolla mediante el diálogo entre dos sujetos y la que tiene lugar entre el hombre y el dispositivo tecnológico, cuestión sumamente importante para determinar los alcances comunicativos de las interacciones, y sobre todo el significado que finalmente tendrá tal intercambio para los seres humanos que toman parte en el proceso.

Al inicio de los estudios sobre este tema se identificaron, según McMillan (2002) tres categorías tradicionales de interactividad: usuario-usuario, usuario-documentos y usuario-sistema. Esta misma autora acepta que la evolución que se ha tenido en las últimas décadas superan por mucho esas concepciones.

Ya desde el punto de vista del ciberperiodismo, Rost (2010:99-100) esquematiza en cuatro etapas la evolución que han tenido las herramientas interactivas:

- a) Etapa de presencia corporativa.- Se da en los primeros años del ciberperiodismo, a partir de 1994, con muy escasas opciones de participación, apenas se incluyen algunos datos de la empresa. Se imitan las secciones de

cartas del lector del impreso y se ofrecen solo una dirección de correo electrónico; hay la presencia muy esporádica de alguna encuesta o foro.

- b) Etapa de participación marginal.- Arranca en 1999, en ese momento se consolidan las encuestas y los foros como las herramientas principales de interactividad, pero hay una desvinculación entre la participación de los lectores y el discurso del medio; admiten la participación del público, pero le dan la espalda a sus comentarios. Los foros existen, pero están en posiciones nada favorables para su visualización; las intervenciones de los lectores se acumulan por cientos sin ninguna respuesta del medio.
- c) Etapa de participación asincrónica, en espacios compartidos.- Ocurre a partir de 2006, con la incorporación de tres opciones de participación importantes: los blogs, los comentarios bajo las notas y los canales de reporte ciudadano.
- d) Participación sincrónica, codo a codo.- Se da después del 2009, con la introducción de las redes sociales como forma de interacción, lo que ocurre solo después de que los medios perciben que es en ese ámbito en donde se encuentra centrada la atención de las audiencias y en donde las posibilidades de discusión son muy amplias.

## **CARACTERÍSTICAS DE LA INTERACTIVIDAD**

Por su parte Deuze (2003:214), plantea que las opciones interactivas en los sitios web pueden ser subdivididas en tres tipos: de navegación, funcional y adaptada. En la primera al usuario se le permite navegar sin una estructura previa, tomando él las decisiones sobre la ruta a seguir. En la interactividad funcional, el usuario puede participar en algunos aspectos de la producción noticiosa interactuando con otros

usuarios o con los responsables de los sitios. El último tipo, la interactividad adaptada, se refiere a la posibilidad de que el usuario inserte contenido por sí mismo, con capacidad también de corregirlo y discutirlo, lo que incluye la personalización de la interfaz del sitio de acuerdo a las preferencias individuales de cada usuario.

Una clasificación bastante similar es propuesta por Larrondo (2009:77) quien identifica tres posibilidades de interactividad en el cibermedio:

- a) Interactividad selectiva (navegación hipertextual)
- b) Interactividad participativa (encuestas, entrevistas digitales, productos inmersivos, juegos interactivos, etc)
- c) Interactividad productiva (aportación de contenidos propios por parte del usuario).

Díaz Noci (2008:61) a su vez define con mucha mayor amplitud la modalidades mediante las que se presentan las opciones de interactividad, proponiendo las siguientes categorías para detallarlas:

- a) Tipo de interactividad, encontrándose en este grupo la interactividad inclusiva, en la que se permite alguna colaboración por parte de los usuarios en la obtención del producto informativo; y la autorial, en la que existe la participación del usuario, pero no al grado de intervenir en la confección de la pieza informativa; esto da lugar a las siguientes estructuras de interacción.

1.- Aleatorias: el usuario desconoce de antemano el destino al que le conducen los enlaces propuestos, que añaden elementos lúdicos y de sorpresa.

2.- Fijas: solo son modificables (mediante sustitución) por el autor.

3.- Relacionales: recogen información de los usuarios y, en función de ello, organizan la información que se les muestra.

4.- Contributivas: Permiten al usuario intervenir en los contenidos (generalmente añadiendo cosas; p.e. los foros).

- b) Grado de dialogismo, el diálogo resultante puede ser simétrico, uno a uno, muchos a muchos, o asimétrico, uno a muchos y muchos a muchos
- c) Temporalidad, relativo a la forma sincrónica o asincrónica en que se da la interacción.
- d) Técnica, en este caso la interacción puede ser dialógica, como el correo electrónico, los foros, chats y sms; o de personalización, en las que se incluye la búsqueda de bases de datos y la configuración de la interfaz.
- e) Grado de intervención del medio, que se refiere a la presencia o ausencia de la moderación del medio en las intervenciones de los lectores.

La historia más reciente de Internet está marcada por la interactividad, de hecho se puso en boga hace pocos años el término “Web 2.0” para denominar a la etapa en la que las aportaciones de los usuarios comunes de la red son los contenidos que más riqueza aportan al ciberespacio; las redes sociales se han convertido en el paradigma de este periodo.

José Luis Orihuela (2007:78) define a la Web 2.0 de la siguiente manera:

“La web 2.0 es en buena medida “la web de la gente”, algo que en última instancia siempre debió haber sido la web. Un espacio para la generación compartida de conocimientos, para el trabajo cooperativo a distancia y para la publicación a escala universal de todo tipo de contenidos (textos, imágenes, sonidos y videos)”.

Cobo Romaní y Pardo Kuklinski (2007:45) consideran que como consecuencia de la evolución de Internet y las nuevas modalidades en la creación de mensajes que ha traído la Web 2.0, lo que predominará es la llamada intercreatividad, la participación conjunta de una diversidad de personas u organizaciones en la producción de mensajes que circulen por la red, lo que incluso lleva a que la transmisión de la información y el conocimiento podrán simplificarse, mejorarse y enriquecerse mediante la aportación del trabajo conjunto de comunidades e individuos.

## **LOS EFECTOS PERIODÍSTICOS DE LA INTERACTIVIDAD**

La aplicación de los paradigmas interactivos a la labor periodística en el ciberespacio ha supuesto un replanteamiento de las concepciones sobre las que se estructuraba no solo la actividad del reportero o editor, sino también la operatividad misma de las redacciones, en donde hasta hace muy pocos años no existían ni remotamente instancias que se encargaran de atender las reacciones y opiniones de las audiencias del medio. Actualmente, ya no se concibe a una redacción digital que carezca de un área dedicada precisamente a facilitar y monitorear la comunicación establecida con los lectores, a fin de clasificar y aprovechar para los fines del cibermedio toda la información que de ahí pueda surgir.

En este contexto, los medios en línea “se han visto obligados a implementar recursos que permitan la creación de contenidos propios y una mayor expresión de sus opiniones” (Cabrera González, 2010:81) a fin de hacer posible la “comunicación bidireccional (medio y receptor) y la comunicación multilateral (entre receptor y receptores., tal y como ocurre en los foros o en las redes sociales, las comunidades virtuales, etc.)”, por lo que ahora, continúa Cabrera, son comunes

...los comentarios a las noticias, los votos o sondeos de opinión, la posibilidad de compartir con otros usuarios los contenidos, el archivo de las noticias más interesantes y leídas, los chats, los foros, los blogs de los lectores y las nuevas secciones donde los protagonistas y editores del contenido son los propios usuarios.

Por ello, Cebrián Herreros (2009:18) considera que las relaciones entre los medios en línea y sus usuarios se han modificado; de esta forma, "...se amplía la concepción de la información periodística tradicional con el valor añadido de otras dimensiones pegadas a los asuntos individuales y de grupos. Se incorporan otros modos de narración y de expresividad".

Es así como se ha planteado en diversos artículos académicos que la concepción de la autoría de una pieza periodística debe ser modificada, pues el objeto noticioso se ve modificado sustancialmente a lo largo de las diversas etapas que recorre una vez que es publicado en un sitio web, merced a la participación del lector. Díaz Noci (2006:23) afirma que la interactividad provoca que "el autor no es sólo quien propone el texto, sino que éste se completa, cambia, o sustituye por la intervención del lector. La propia estética de la recepción debería ser, por lo tanto, replanteada".

El nuevo entorno demanda que la actitud del periodista mismo debe cambiar, ahora tiene que estar abierto a escuchar y tomar en cuenta las opiniones y posiciones de los lectores si pretende llevar a cabo su labor con eficiencia. Por ello, Flores Vivar (2009:78) señala que el periodista debe ser "participativo" y tiene como responsabilidad:

...buscar y encontrar el tiempo para los comentarios publicados como consecuencia de las noticias, de las historias y escribir sobre aquéllos

que merezcan ser respondidos. Hay que ser proactivo en buscar la retroalimentación sobre las historias antes de que sean publicadas.

Al asumir esa posición, el periodista busca no solo para promover la participación y el diálogo con los lectores del cibermedio, sino que esta conducta es también una valiosa herramienta para detectar las informaciones erróneas o francamente imaginarias que continuamente circulan por Internet, y evitar así que “el medio se haga eco de noticias falsas o cuya veracidad no puede demostrarse o de comentarios que amparados en el anonimato, atenten contra los derechos fundamentales de determinados sujetos”. (Sánchez González, 2010:104).

Rost (2007:372) considera que el periódico en línea debe transformarse cada vez más para ofrecer a sus lectores mayores opciones de interactividad tanto en el ámbito selectivo como el comunicativo que él describe; en el caso de la interactividad selectiva el cibermedio será más interactivo en la medida en que oferte opciones de acceso y selección mediante un menú que “tenga la extensión más adecuada para garantizar sin atosigar– la libre navegación y la satisfacción de las necesidades informativas de distintos perfiles de usuarios y, por otro lado, dé como resultado un desarrollo temático ‘coherente’ y ‘cohesionado’”. Por lo que toca a la interactividad comunicativa, este mismo autor propone poner al alcance de la audiencia la posibilidad de asumir los distintos papeles que ahora tienen los propios periodistas, tales como reportero, entrevistador, cronista u otros, y que “tenga un menú de opciones que le permita un buen grado de elaboración de contenidos, con trascendencia pública y que estén bien integrados a los contenidos de actualidad que circulan en el medio”.

La interactividad, como ya se mencionó anteriormente, ha sido un reto formidable para los cibermedios. Implementarla en el ámbito meramente técnico es una

operación bastante sencilla para los encargados de los sistemas informáticos; elementos tales como las encuestas, calificación de las notas, insertar formularios de comentarios proliferan en prácticamente todos los sitios; por otro lado, incluir opciones de interactividad que implique la participación directa de personal de los periódicos digitales ha sido una alternativa poco extendida, en pocos medios se advierte una real interacción entre los lectores y los propios periodistas.

Por ello, Sánchez González (2010:100) afirma que es posible identificar a dos categorías de medios, los que se han mantenido en una posición en la que solo incorporan herramientas interactivas “propias de los inicios del ciberperiodismo”, mientras que existen otros que ya incluyen “diversas funcionalidades que propician formas de comunicación más horizontales, democráticas e interactivas mediante la apropiación de tecnologías que en un primer momento fueron explotadas, con tal fin, por los medios sociales, que por otro lado continúan su avance”.

En muchos cibermedios se aprecian resistencias al nuevo entorno que exige atender a las expresiones de los lectores; persiste la mentalidad de considerar que la decisión última sobre los contenidos corresponde solo al periodista, Domingo (2008:680) afirma que “...la cultura profesional del periodismo tradicional tiene una inercia ponderosa sobre las salas de redacción de noticias previniéndolas de desarrollar muchos de los ideales de interactividad, dado que no encajan en las rutinas estandarizadas de la producción de noticias”.

Por ello, Salaverría (2005:36) señala que uno de los grandes retos que internet le ha presentado al periodismo “...es algo tan sencillo, al menos en apariencia, como aprender a escuchar. Durante décadas los medios se han dedicado a hablar a la gente, pero no han aprendido a escucharla”.

Superar la idea de que el lector es incapaz de proponer ideas valiosas y que el conocimiento y criterio necesarios para producir información de calidad es potestad del periodista solamente, es una tarea que seguramente llevará muchos años más en concretarse.

Dos cuestiones parecen sustentar a la oposición de algunas redacciones a considerar como importantes las opiniones y comentarios de los lectores; primeramente, es aún mínimo el porcentaje de internautas que utilizan alguna de las herramientas de interactividad que se pone a su alcance, la mayoría las ignoran; en segundo término, cuando llega a ocurrir tal participación de los lectores, predominan las aportaciones llenas de impropiedades y procacidades en unos casos, y en otros, textos faltos de coherencia y sin el mínimo sustento racional.

Con respecto al primer punto del párrafo anterior, Sánchez González (2010:103) señala que existen estudios en los que se demuestra el poco uso que los lectores hacen de tales opciones, y enfatizando que cuando su participación es tomada en cuenta, normalmente se trata de “acontecimiento fortuitos de los que el lector (y no el periodista) fue testigo y pudo obtener un material noticioso (datos, imágenes o videos) relevante”.

Por su parte, Díaz Noci (2010:10) alerta sobre los peligros que representan las aportaciones sin sustento: “Debemos, pues, estar atentos porque los nuevos espacios propiciados por la tecnología se han convertido en avenidas por donde transitan inmensos caudales de opinión que posibilitan la impunidad desde la participación muchas veces anónima”, y aboga por que se aplique un mayor control sobre la publicaciones emanadas de las audiencias. “Se debería suprimir la posibilidad de anonimato, porque fomenta la impunidad y el bullshit. También se

deberían vigilar los nicks, porque a veces los seudónimos vehiculan los contenidos que se quieren evitar en el mensaje”. Díaz Noci (2010:38)

Esa pobreza en las aportaciones impide que este intercambio de posiciones se convierta en un verdadero debate, afirma Masip (2011:110), quien claramente considera:

Los espacios de participación de los medios están hoy por hoy lejos de ser un lugar de debate. No es suficiente disponer de herramientas para los comentarios y el intercambio de ideas para que el mismo se produzca. Lo importante no es decir, sino lo que se dice.

En términos generales, la interactividad ha sido una de las características fundamentales de lo que actualmente es el ciberperiodismo, Deuze (2006) afirma que los nuevos escenarios exigen que el periodismo en red sea “líquido”, consistiendo esa liquidez en “su capacidad para navegar por las expectativas diferentes y a veces conflictivas de una ciudadanía mundial”. En otras palabras, el cambio es la única constante en el periodismo digital de hoy; de su adaptabilidad depende en buena medida su futuro.

## **LAS MODALIDADES DE LECTURA, UNA EXPRESIÓN MÁS DE LA INTERACTIVIDAD**

La interactividad que ofrecen los cibermedios se divide en varias categorías, una de ellas es la forma en que los lectores se aproximan a los contenidos, entendiéndose por ello el orden en que los visualizan, los usos que hacen de los mismos, los dispositivos a través de los cuales los consultan y otras muchos indicadores más. Determinar tales modalidades permite dimensionar adecuadamente el alcance tanto informativo como conductual que finalmente tiene el ciberperiodismo.

En el 2010, un grupo de trabajo del Pew Research Center de los Estados Unidos realizó una investigación para intentar determinar las formas de consumo de noticias en esta era de periodismo participativo, las conclusiones de Purcell, Rainie, Mitchell, Rosenstiel y Olmstead (2010) fueron las siguientes:

- a) La gran mayoría de los norteamericanos, un 92 por ciento, utilizan diversas plataformas para enterarse de las noticias del día.
- b) Internet es la tercera plataforma más popular para el consumo de noticias, solo por detrás de la televisión nacional y local; aventajando a periódicos impresos nacionales y locales, así como a las estaciones de radio
- c) Consumir noticias en línea es parte de un amplio rango de patrones de consumo de las mismas; un 59 por ciento de los usuarios afirmaron utilizar una combinación de fuentes, pertenecientes tanto a internet como fuera de ella, para estructurar su menú noticioso cotidiano.
- d) El consumo de noticias rápidamente está adquiriendo las siguientes características: es portable, personalizable y participativo. Un 33 por ciento de los encuestados usan sus teléfonos móviles para consultar noticias; un 28 por ciento ha modificado sus páginas de inicio para obtener mayor acceso a los temas noticiosos de su particular interés; y un 37 por ciento de los usuarios de internet ha contribuido en la creación de noticias, las ha comentado, o las ha difundido mediante redes sociales como Facebook o Twitter
- e) La mayoría de los usuarios solo consultan un reducido número de sitios de noticias; además de que el consumo de noticias de ámbito local claramente no está dentro de las costumbres más populares.

Otro estudio realizado en Estados Unidos por Olmstead, Mitchell y Rosenstiel (2011) describe algunas de las características de los públicos que ingresan a los sitios de

los cybermedios, datos sumamente importantes para dimensionar la influencia real que tienen los propios cybermedios en el panorama de información noticiosa en general. Sus principales hallazgos son los siguientes:

- a) Aún los más grandes sitios de noticias tienen un muy alto porcentaje de visitantes ocasionales, es decir, que ingresan a su página muy pocas veces en promedio al mes, y pasan también pocos minutos revisando sus contenidos. Muestran como ejemplo al sitio del diario USA Today: del total de visitantes que tuvo en un mes, el 85 por ciento, navegó en sus páginas solo entre una y tres veces por mes; tres cuartas partes de ellos lo consultaron solo uno o dos veces. Asimismo, una tercera parte de sus usuarios solo dedicó entre uno y cinco minutos a la lectura del mismo de los contenidos.
- b) Existe sin embargo un pequeño grupo de usuarios muy leales a esos sitios; son los que visitan un determinado cybermedio hasta 10 veces en un mes, y pasan casi una hora observando sus contenidos. Entre los 25 sitios de noticias más populares, ese grupo de “usuarios avanzados” promedió un 7 por ciento, cifra que varió mucho de un sitio a otro, pues algunos como CNN tenía un 18 por ciento de sus usuarios en ese grupo, mientras que para BingNews solo representaba un 1 por ciento del total .
- c) Aún entre los sitios más populares, Google es el principal punto de entrada a sus páginas; el motor de búsqueda es responsable de aproximadamente el 30 por ciento del tráfico que registran.
- d) Las redes sociales como Facebook se están convirtiendo rápidamente en una poderosa fuente de noticias; en cinco de los sitios más populares, esta red se encuentra en un segundo o tercer lugar como conductor del tráfico hacia los sitios de noticias. Twitter no tiene una incidencia importante en este rubro. Las

herramientas de compartición de contenidos son los enlaces más utilizados en los sitios noticiosos.

- e) Por lo que toca a los segmentos de edad como consumidores de noticias, las cifras registradas son bastante similares a las que se obtienen cuando se contabiliza a los usuarios de internet en general, es decir tanto jóvenes como adultos leen noticias en la misma proporción; lo que contrasta con los números que se obtiene de los consumidores de noticias en soportes tradicionales, en donde claramente el grupo mayoritario está compuesto por grupos de edad adulta.

Todos estos datos muestran con certeza que la época del consumidor de noticias pasivo ha quedado atrás. La realidad es que los cibermedios se enfrentan a públicos que asumen conductas de consumo de noticias totalmente novedosas, marcadas por sus muy particulares preferencias, lejanas a las autoritarias decisiones que en el pasado prevalecían en cuanto al manejo de la información. López, Gago, Otero y Pereira (2006:42) señalan que al arrogarse el papel de emisor-editor, la audiencia de ahora está trastocando los métodos tradicionales de los medios en el tratamiento de los contenidos, “interviniendo y difundiendo una realidad alejada de la estrategia del espectáculo. El individuo, independiente económicamente del poder, dimensiona el acontecimiento, lo personaliza, lo analiza de acuerdo con sus conocimientos y experiencias y castiga la prevalencia del comportamiento manipulador”.

## **LAS AUDIENCIAS, EL PERIODISMO PARTICIPATIVO**

El periodismo participativo, entendido como aquel en el que los lectores toman parte importante en la elaboración de contenidos, es una de las expresiones más representativas de los efectos que la interactividad ha tenido en el periodismo digital,

sea profesional o no, y está tomando carta de naturalización en la red, extendiendo su influencia tanto en los cibermedios pertenecientes a empresas tradicionales como en espacios de otro tipo, como los son los weblogs, podcasts y otras similares.

El hecho de que las audiencias participen ahora en la producción de la información constituye la ruptura de uno de los paradigmas que habían caracterizado al periodismo durante toda su existencia: aquel que confería al periodista o al medio el poder para determinar por sí mismo que información debía recibir el lector, así como el tratamiento y la jerarquización que merecía cualquier pieza informativa.

Los avances tecnológicos de los últimos años ponen al alcance de cualquier persona conectada a internet opciones diversas para producir contenido informativo, no necesariamente con los formatos y enfoques que identifican y dan validez al periodismo como tal.

Las interrogantes que esto plantea para la profesión periodística son muchas; se ha llegado al grado de afirmar que a largo plazo la figura del periodista tal como lo conocemos hoy en día desaparecerá, para dar a paso a un personaje híbrido, cuya tarea consistirá en combinar las historias propias con los datos y opiniones que generen las audiencias a fin de ofrecer un producto final mixto, perdiendo el control sobre el mensaje definitivo; ahora el poder ya no reside en el comunicador, está, en el mejor de los casos, compartido.

Ya desde finales del siglo pasado, en los primeros años de existencia del periodismo en internet, Díaz Noci y Meso Ayerdi (1999:117) planteaban la pregunta directamente: “¿Desaparece el mediador?”, reflejando que desde los nacientes análisis que se hacían sobre el nuevo periodismo que había generado Internet, se vislumbraban ya los efectos que finalmente tendría sobre la profesión.

Bowman y Willis (2003:9) definen al periodismo participativo como “el acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que juegan un papel activo en el proceso de coleccionar, reportar, analizar y diseminar información”, haciendo énfasis en que la hegemonía que la profesión periodística había tenido siempre como guardián de las noticias está ahora amenazada por sus audiencias, que “tiene los medios para llegar a ser un activo participante en la creación y diseminación de noticias e información”. Resaltan Bowman y Willis el hecho de que el periodismo participativo surge desde las bases de las audiencias, sin ninguna supervisión y como resultado de múltiples conversaciones que se registran en la web en general o en las redes sociales.

Otra definición muy similar del periodismo participativo es propuesta por López (2007:116) quien señala que se trata del escenario en “el que un ciudadano o grupo de ciudadanos desempeña un rol activo en los procesos de recogida, cobertura, análisis y difusión de noticias e información, siempre con el objetivo de proporcionar información independiente, fidedigna, completa y relevante”. Este autor defiende la intervención que el periodista debe asumir para garantizar que la información aportada por los lectores sea coherente y válida, proponiendo que los cibermedios deben crear las instancias hacia dentro de las redacciones que vigilen atentamente el proceso, de manera que se asegure “una correcta gestión de esas vías de participación a fin de que, bajo la coordinación de los profesionales de la información, redunden siempre en una información de mayor calidad, comprometida con la ciudadanía y al servicio de la comunidad” , la cual debe estar “en las redacciones y bajo la dirección de los periodistas”. (López, 2007:119).

En ese contexto, Gillmor (2004:XIII) considera que el periodismo del futuro será más una conversación, un seminario, difuminándose cada vez más la división actual entre productores y consumidores de la información, por lo que se modificarán sus

roles en formas que apenas empiezan a bosquejarse. El periodista, afirma Gillmor, debe aceptar que sus lectores saben más que él, y entender que su función cambiará, que la exactitud e imparcialidad de sus informaciones debe prevalecer, que incluso seguirá siendo un filtro informativo, pero que ahora también deberán ser parte de sus habilidades principales el poder encauzar conversaciones y ofrecer un contexto para ellas, de la misma forma que ahora es fundamental recopilar datos e informar sobre ellos.

El surgimiento del periodismo participativo es considerado por Domingo et al (2008:329-331) como una de las consecuencias de los “déficits” del periodismo como institución, por ello, algunas de las funciones que institucionalmente le corresponden al periodismo son ahora asumidas por individuos y organizaciones.

El desarrollo del periodismo participativo ha sido analizado en diversos estudios, García de Torres (2010:587) señala que este aún se encuentra en una etapa de debilidad en razón de las siguientes consideraciones:

- a) Depende aún de la agenda de los medios; (pues) la influencia de los ciudadanos en la conformación de la agenda pública aún es mínima.
- b) La participación ciudadana está lejos de ser periódica, constante, como para obtener una presencia significativa.
- c) (Existen) Limitaciones al momento de producir noticias, (pues) recurren básicamente a una sola fuente debido a los pocos recursos con los que cuentan; ello les resta valor periodístico al no poder contrastar informaciones.

Por su parte Hermida y Thurman (2008:353) indican que otro obstáculo para la plena instalación del periodismo participativo en el ciberperiodismo son las actitudes de muchas organizaciones periodísticas, que los valoran solamente en función del

papel que pueden desarrollar para rentabilizar al medio, sin ponderar realmente si pueden contribuir a identificar e informar adecuadamente historias de interés.

Por todo ello, Pisani (2006) recomienda a los periodistas poner atención a los movimientos que se detectan en las “periferias”, aquellos ámbitos en donde normalmente surgen las tendencias que finalmente permean a las sociedades, en donde hay una cultura emergente que tiene una apreciación de los medios muy distinta a la que existía hasta hace muy pocos años, “Los lectores potenciales del mañana están usando la Web en formas que difícilmente podemos imaginar, y si deseamos seguir siendo relevantes para ellos, necesitamos entender cómo”, reflexiona Pisani.

## **LAS REDES SOCIALES Y EL CIBERPERIODISMO**

La utilización de las redes sociales en las páginas de los cybermedios se ha convertido en una de las herramientas de interactividad predominantes en los últimos años; en prácticamente todos los sitios dedicados a la actividad noticiosa han pasado a ocupar espacios de relevancia. Como ha ocurrido en ocasiones anteriores, muchos cybermedios las han incorporado más como una señal de hallarse a la vanguardia en el uso de los avances tecnológicos y así evitar aparecer como rezagados en la lucha que día a día sostienen por captar la atención de sus audiencias.

La mayoría de los periódicos digitales han creado sus cuentas en Facebook, Twitter y otras redes similares a fin de establecer una mayor cantidad de lazos con sus lectores, sobre todo con los más jóvenes, dadas sus conocidas preferencias por comunicarse de por esas vías. Las publicaciones en Facebook y los mensajes a través de Twitter son ya factores sumamente relevantes al momento de captar

mayor tráfico hacia las páginas de los cibermedios, lo que ha sido un factor sumamente relevante para que los medios en red se sumen entusiastamente a su aplicación.

Flores Vivar y Cebrián Herreros (2011:166) afirman que las redes sociales “posibilitan un mayor índice de penetración en los sites de los medios y un mayor conocimiento de la oferta del medio de comunicación”, resaltando también su valor en términos mercadológicos: “A través de las redes sociales, cualquier medio consigue mayor información sobre su público (afinidades, datos de interés...)”, lo que permite a la empresa “segmentar a su audiencia por grupos en función de sus intereses, con lo que la eficacia del impacto aumenta considerablemente”.

La popularidad de un sitio en las redes sociales ha servido también como una forma de medir sus audiencias, en una época en la que no existe un consenso sobre cuál es el método más idóneo para ello, por lo que una actividad intensa en las redes sociales se toma como referencia sobre las preferencias que alcanza un medio en determinado entorno. Sánchez González (2010:105) asevera que “ante el imparable auge de estas nuevas formas de interacción y participación, parece no importar tanto ser leído o visto, como que los usuarios comenten o compartan a través de estos nodos, determinadas informaciones”.

La estrategia para incursionar en el ámbito de las redes sociales ha sido también un desafío para los cibermedios; las organizaciones periodísticas se encontraron súbitamente en un campo que desconocían: aquel en el que las audiencias tenían un poder ampliado y en múltiples casos las estrategias no han sido del todo exitosas, Flores Vivar (2009:81) señala que los medios deben reaccionar ante esta nueva realidad y adaptarse para sobrevivir, desarrollando “nuevos modelos de negocios en función a estas tecnologías emergentes, ya que aún estamos en los

inicios del potencial que dichos medios sociales, encierran en su interior”, agregando que el responsable del manejo de las redes sociales en un cibermedio debe “saber llegar a las masas, ejercer influencia y sobre todo, tener destrezas y habilidades tecnológicas”.

Bernal Triviño (2010:114-115) resume en cinco ítems las características de las redes sociales que benefician a los medios de comunicación:

- a) La red social responde a la necesidad de potenciar la participación ciudadana, de ahí su integración en los medios de comunicación. Las redes son uno de los mejores paradigmas de la web 2.0 y la construcción de opinión en el entorno digital.
- b) La red social no solo comparte soporte (ordenador o telefonía móvil) con los medios, sino también identidad en la estructura comunicativa, por tener en común la misma naturaleza digital. Aglutina todos aquellos rasgos definitorios fundamentales de Internet.,
- c) Los medios han aceptado la introducción de las redes sociales en sus noticias porque son plataformas utilizadas con éxito por su usabilidad, arquitectura y diseño.
- d) Los efectos más evidentes para los medios de comunicación al incluir las redes sociales en sus webs son los de una mejora de posicionamiento del medio entre sus competidores, al disponer de otras opciones de distribución de la información que crean.
- e) Las redes sociales no solo permiten a los medios de comunicación una plataforma eficaz para poner en contacto a sus usuarios, sino que también funcionan como modelo de distribución y marketing.

Esta misma autora enumera por otro lado lo que considera potenciales problemas si se utilizan las redes sociales en forma descontrolada en un cibermedio:

- a) Los responsables de los medios pueden estar priorizando la multiplicación de su presencia en las redes sociales, antes que preocuparse por ofrecer información de calidad, considerándolas como una vía más de distribución y no de interacción con los contenidos.
- b) Los medios deben asumir que no pueden controlar los contenidos en las redes sociales, pues éstas se encuentran en poder de los receptores, a diferencia de lo que ocurren en los foros o áreas de comentarios en donde es posible aplicar filtros a las publicaciones.
- c) Aunque el éxito de las redes sociales es considerable, la atención a la interactividad con los lectores no debe centrarse en ellas; es decir deben atenderse correctamente herramientas integradas realmente al sitio noticioso, tales como los foros o comentarios, que producen una interactividad interna, a diferencia de lo que ocurre en esas redes, que es una interactividad externa. (Bernal Triviño, 2010:116).

Los efectos reales del uso de las redes sociales por los cibermedios apenas empiezan a ser estudiados con profundidad. En uno de los primeros análisis realizados al respecto por el grupo de investigación estadounidense Bivings (2009) entre los 100 mayores periódicos norteamericanos, se demostró que los responsables del manejo de Twitter en los sitios periodísticos apenas ponían atención a los mensajes que eran enviados a sus cuentas, revelando que el 33 por ciento de ellos respondían a sus usuarios en menos del 1 por ciento de sus tweets y 15 por ciento jamás habían respondido a ninguno de sus usuarios, lo que indica que raramente leen o reaccionan ante los comentarios de sus lectores a través de esta

red. En el lado positivo, 37 de los medios respondían a sus lectores en más del 10 por ciento de sus tweets; existiendo un grupo de apenas 5 por ciento de los medios que responden a sus usuarios en aproximadamente el 50 por ciento de sus mensajes enviados vía Twitter, aunque un 23 por ciento de las cuentas de medios jamás habían “retwiteado” algún mensaje de sus lectores. Estas cifras nos ofrecen un panorama de la incidencia real que tienen los mensajes de los lectores como formas de interacción con los cibermedios; finalmente la cultura prevaleciente en la sala de redacción en particular es la que determina el nivel concreto de interactividad en cada uno de ellos.

## **LA TEMPORALIDAD**

Internet ha ofrecido al ciberperiodismo una posibilidad que ha sido siempre el ideal de la profesión periodística: informar a sus audiencias sobre cualquier acontecimiento de manera inmediata, alcanzando así el objetivo de mantener a los lectores enterados casi en tiempo real acerca de lo que ocurre tanto en su entorno inmediato como a nivel global.

La actualización continua de las noticias se convirtió en una operación técnica bastante sencilla una vez que las tecnologías utilizadas por los cibermedios alcanzaron una estabilización en sus operaciones cotidianas; así, los periódicos en línea han establecido ya como parte de su funcionamiento normal la renovación de los contenidos de sus páginas sin depender de periodicidad alguna, atendiendo solo a las necesidades de información que surgen de acuerdo al acontecer noticioso.

Ello ha supuesto un cambio fundamental en los paradigmas de operación de las organizaciones periodísticas, las que hasta antes de la irrupción de internet, tenían establecidos horarios específicos para la difusión de sus contenidos. En el soporte

impreso, esa periodicidad abarcaba hasta 24 horas, lo que por supuesto generaba flujos de trabajo acordes a esa realidad; todas las actividades de reporteros y editores estaban marcadas por una hora de cierre específica; después de ella y salvo situaciones muy excepcionales, las redacciones dejaban de operar completamente. Los medios audiovisuales ha tenido desde siempre la posibilidad de operar ofreciendo información continua a sus audiencias, pero la lógica de los mercados impedía fuertemente que se diera tal situación.

La operación de los medios en Internet rompió tajantemente con esas prácticas; una vez que las redacciones digitales instauraron la renovación permanente de los contenidos noticiosos, los mismos medios audiovisuales como la radio y la televisión se han visto también afectados y ahora deben ser más proactivos en las actualizaciones del acontecer diario.

Las consecuencias del cambio de paradigma han alcanzado a muchas de las áreas del ejercicio periodístico, desde el proceso de recolección de información, hasta el de la difusión de la misma, pasando por supuesto por las tareas de producción y edición de los contenidos. El ciberperiodismo impone nuevas reglas para enfrentar con eficiencia el reto de informar casi en tiempo real a los usuarios de los cybermedios.

La noticia como tal sufre igualmente una evolución, pues sometida a continuas alteraciones demandadas por la actualización de datos, contextualizaciones, análisis, etc., deja de ser una pieza única para convertirse en un elemento con múltiples autorías y por supuesto variadas lecturas.

Díaz Noci (2004:20) describe así el nuevo escenario: “la distinción entre sincronismo y asincronismo que dividía los medios escritos (impresos) y los audiovisuales se ha difuminado: ahora puede transmitirse, y renovarse, un producto impreso a medida

que los acontecimientos van sucediendo”, este autor considera que la actualización continua necesariamente afecta al discurso periodístico mismo, pues las referencias espaciales y temporales ya no pueden ser las mismas. Larrondo (2009:86) afirma que “la temporalidad de las informaciones ciberperiodísticas convierte a éstas en un *continuum* que rompe con el concepto tradicional de periodicidad, en crisis ante el peso de los medios audiovisuales y, ahora también, de los medios digitales.”

Asimismo, tanto Díaz Noci como Larrondo reflexionan sobre la vigencia real que tendrá la noticia sometida a ajustes sucesivos, haciendo referencia a la tempestividad, entendida como

...el periodo de permanencia de un producto informativo, su vigencia, el tiempo que podemos dejarlo disponible sin que pierda actualidad, bien considerado en sí mismo como una unidad discreta (una noticia del día, por ejemplo), bien porque se incluye luego como información contextual de otra noticia más reciente. (Díaz Noci, 2004:21).

La tempestividad, según el propio Díaz Noci, puede darse con algunas variantes, determinadas por su periodo de permanencia sin que pierda vigencia, así como su renovación, que podría darse por acumulación (agregado de datos) o por sustitución cuando la noticia es obsoleta ya.

En diversos textos académicos sobre el periodismo se ha resaltado la preocupación sobre el efecto que tiene la renovación continua de la información sobre el proceso de valoración de la importancia del hecho reportado, pues los cibermedios parecen dar mayor relevancia en sus páginas al acontecimiento más reciente, en detrimento de otros que, ocurridos horas antes, pudieran tener mayor trascendencia para la audiencia a la que se dirige el cibermedio.

García de Torres y Pou Américo (2003:70) consideran que a pesar de que el ciberperiodismo puede ofrecer tanto la inmediatez de los medios individuales como el análisis y reflexión propio de la sedimentación periodística en los impresos, la actualización constante gana la batalla y aparece como la atracción principal en la actuación de los cibermedios, por ello “uno de los problemas que plantea la actualización constante de información es la escasa vigencia del mensaje periodístico digital. La actualización magnifica, por un factor exclusivamente temporal, la última información que aparece en el lugar destacado de la página”.

Por otro lado, el periodismo trasladado a la red se ve presionado por la casi obligatoriedad de tener publicado cualquier acontecimiento de relevancia apenas minutos después de que este haya ocurrido; esa celeridad pone en riesgo algunas de las máximas obligaciones de cualquier periodista, como son la verificación de datos y el contraste de posturas, indispensables para garantizar una mínima calidad profesional. Orihuela (2002) lo describe así:

Esta nueva temporalidad mediática caracterizada por la velocidad y la obsesión de inmediatez, hace saltar por los aires -en muchas ocasiones- los mecanismos de control, verificación y contraste de fuentes, sacrificados en aras de llegar los primeros. Hoy, los medios corren más riesgo que nunca de ser manipulados, y se multiplican los casos de falsas noticias, a veces reconocidas en el transcurso de la misma emisión en la que se lanzaron al aire.

En ese mismo sentido, Masip y Palomo (2010:58) llaman la atención sobre el poco tiempo del que los periodistas disponen para buscar y verificar nuevas fuentes para la información que estén manejando, lo que finalmente produce un periodismo al que denominan de segunda mano. “Ante esta situación, a los medios se les plantea una

doble disyuntiva: o renunciar al modelo de actualización permanente -que poco o ninguno hace- o asumirlo con todas sus consecuencias, entre ellas una dependencia cada vez mayor de agencias y del periodismo de segunda mano”.

El periodista del entorno digital ve así totalmente transformada su rutina de trabajo por las exigencias de la actualización perenne de la información, y no solo él como individuo, sino las redacciones mismas como estructuras laborales han sufrido mutaciones sensibles para hacer frente a esta necesidad. Los horarios y procedimientos se ven modificados sustancialmente, dejando atrás en forma irremediable tradiciones que acompañaron al ejercicio periodístico casi desde sus inicios.

## **LOS GÉNEROS EN EL CIBERPERIODISMO**

Desde hace decenios, el periodismo ha tenido como base de su operatividad diaria la segmentación de sus productos en categorías denominadas géneros, tales como la noticia, el reportaje, la entrevista, la crónica, la columna y otros más. Independientemente del soporte en el que se ejerza el periodismo, impreso, audiovisual o digital, frecuentemente las piezas informativas son identificadas como perteneciente a uno u otro género al ser presentadas a la audiencia. Por supuesto, cada uno de ellos posee características propias, mediante las cuales se cubren las diversas necesidades informativas que se plantea el medio; las reglas para la elaboración de los distintos géneros periodísticos se han enumerado claramente en multitud de textos académicos relacionados al tema, respetarlas se considera como una cualidad indispensable para cualquier periodista que se asume como tal.

Desde el momento en que se empezó a hacer periodismo con base en Internet, fue evidente que las prestaciones del nuevo soporte representaban un reto para las

concepciones tradicionales que había sobre los géneros periodísticos; llevar sus esquemas a la red mecánicamente, sin adaptación ni evolución alguna, implicaba desaprovechar todas las potencialidades comunicativas que la red ofrecía.

El desarrollo del ciberperiodismo llegó a una etapa en la que se imponía una redefinición de las estructuras y alcances que debía tener la noticia, el reportaje, la entrevista y demás géneros; incorporar a ellos la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad e incluso la renovación frecuente de contenidos llevaba necesariamente a procesos de recreación de cada uno de ellos, a fin de explotar adecuadamente esas herramientas.

Las narrativas del ciberperiodismo tienen paradigmas muy distintos a los que prevalecían en el impreso; el periodista puede plantearse objetivos informativos mucho más ambiciosos ahora; al respecto, Cebrián Herreros (2009:20) indica que

Se pasa de la narración lineal escrita o audiovisual a otra multimedia e interactiva. La interactividad comunicativa se relaciona con la capacidad hipertextual e hipermedial de los usuarios para asociar lo que indica el narrador y las sugerencias de enlaces que éste le propone con otras asociaciones y consultas que crea por su cuenta

En términos generales se ha considerado que la aplicación a los géneros periodísticos de las ventajas que ofrece la red ha servido para potencializar sus alcances informativos, además de que se vislumbra la aparición de nuevas expresiones periodísticas que eventualmente podrían convertirse en otros géneros más, tal vez restringidos al ciberespacio, tales como las entrevistas vía chat o las crónicas en directo de eventos de interés público.

Este reforzamiento de los géneros periodísticos en función de su adaptación al nuevo ámbito digital, es detallado así por Larrondo (2009:206): “El impacto del

lenguaje ciberperiodístico no solo ha motivado el surgimiento de nuevos prototipos genéricos, sino que también ha alterado la estructura, los rasgos estilísticos y las funciones de los géneros tradicionales (...) cambios que han servido para ampliarlas y mejorarlas”

Por otro lado, la combinación de las herramientas digitales en los géneros conduce a una hibridación de los mismos, en donde las fronteras entre unos y otros no se aprecian bien definidas, Salaverría y Cores (2005:176) señalan que esto ocurre debido a que “es común encontrar un reportaje (género interpretativo) que incluye una encuesta o foro (género dialógico) y que presenta enlaces a un editorial o una columna (argumentativos)”. Asimismo, la aplicación de la multimedia y la hipertextualidad conducen a una situación similar (Salaverría, 2005:143-144).

Estos mismos autores defienden lo que denominan como un “asentamiento del ciberperiodismo como actividad social independiente” (Salaverría y Cores, 2005:183), debido a que ha sido capaz de desarrollar unos géneros específicos; ello prueba, afirman, que ha nacido una nueva forma de periodismo, la cual evidentemente no ha alcanzado su madurez, pero se encuentra en plena evolución.

En esa misma obra, Salaverría y Cores (2005:150-182) proponen clasificar a los géneros ciberperiodísticos en:

- a) Géneros informativos, dentro de los que se encuentran la noticia, la infografía y los datos en bruto, estructurados mediante bases de datos.
- b) Géneros interpretativos, que comprenden al reportaje y la crónica.
- c) Géneros dialógicos, entre los que se enlista a la entrevista, el foro, la charla (vía chat) y la encuesta, todos ellos potenciados por la fácil interactividad característica del ciberperiodismo

d) Géneros argumentativos, que incluyen el editorial, la columna, el suelto, cartas al director, crítica y reseña; y la viñeta o tira cómica.

Las diferencias entre este planteamiento y las clasificaciones tradicionales correspondientes al ámbito del periodismo impreso, evidencian la necesidad de que los análisis sobre el impacto de lo digital en la teoría periodística se mantengan y profundicen.

Otra propuesta para la identificación de los géneros periodísticos que surgen en el ciberespacio es la de Larrondo (2009:206), quien señala que han surgido géneros particulares del entorno digital que aprovechan sus ventajas, tales como la edición hipermedia y la interactividad, entre ellos enumera a los “reportajes hipermedia y multimedia, las entrevistas interactivas entre un personaje y los lectores, el chat, el foro o la infografía multimedia”.

La determinación de los límites entre los diversos géneros es de suma importancia para orientar adecuadamente la absorción de la información por parte de la audiencia, lo que es resaltado por los propios autores ya mencionados, quienes indican que los géneros “ejercen como modelos de interpretación o, si se prefiere, como horizontes de expectativas”, pues los lectores “tendrán distintas expectativas ante la lectura de una noticia, un editorial o una columna personal” (Salaverría y Cores ,2005:146).

El contexto descrito en los párrafos anteriores supone nuevas habilidades y capacidades a exigir a los periodistas que ejercen en el entorno digital, Edo (2003:359-360) las denomina en su conjunto como “el lenguaje múltiple” que debe dominar este profesional, pues además de las exigencias tradicionales, las de redactar correctamente, con concisión y claridad, ahora es indispensable el dominio del hipertexto y la multimedia; ese lenguaje múltiple sería el unificador de ambas

áreas, las clásicas ya citadas y las impuestas por el ambiente digital y en red. Por ello “El lenguaje ciberperiodístico que (...) comenzó siendo muy semejante al de los periódicos y utilizaba principalmente las series lingüística, para-lingüística y no-lingüística, puede añadir ahora la imagen en movimiento -tanto vídeos como gráficos interactivos- y el sonido”. (Edo, 2003:360).

Esta misma autora resalta la importancia de que el periodista tenga una sólida capacidad de síntesis para poder desarrollar adecuadamente su labor, considerando que esta “se convierte en una cualidad inestimable en el ciberperiodismo, que requiere narraciones escuetas pero completas y atractivas, sin que el diseño se convierta en un impedimento que llegue a retrasar la lectura” (Edo, 2003:362).

Como una consecuencia lógica de tales planteamientos, Edo señala la utilidad y vigencia para los cibermedios de la ya clásica fórmula de redacción de la noticia basada en las “5 w’s” (what, who, when, where, how), en donde se instala cómodamente debido a la necesidad de fragmentar la información. Salaverría (2005:112) y Sandoval (2003:425) coinciden en alguna medida con Edo afirmando que el ciberperiodismo le dio nueva vida a ese esquema que había acumulado críticas en las últimas décadas; esta renovación de su importancia se da en razón de que las notas periodísticas en la red requiere un resumen como nodo inicial, para lo cual manejar la fórmula de las 5 w’s es ideal.

En ese mismo sentido se pronuncia Álvarez Marcos (2003:233) quien plantea que “Internet y el ciberperiodismo no han enterrado la pirámide invertida, si no que le han devuelto una inusitada vitalidad, adaptada al nuevo universo hipertextual y multimediático que caracteriza a la información en la Web”, ello debido a que “las exigencias de la máxima actualidad que priman en el ciberperiodismo precisan de

técnicas similares a las de la pirámide invertida. Aunque resulta evidente, que en esta ocasión la tecnología no es un condicionante limitador sino multiplicador”.

Incluso Salaverría (2005:73) propone que cada una de las respuestas a las interrogantes de las “w’s” pueda ser utilizada como herramienta para la organización hipertextual de los textos periodísticos, es decir insertar un enlace que se refiera específicamente al quien, uno más al qué, otro al dónde y así sucesivamente.

Para hacer frente a los retos que entraña explotar adecuadamente las bondades que Internet ofrece a los géneros ciberperiodísticos, Salaverría (2004:41) enumera las habilidades que el periodista deberá aprender y dominar:

- a) Un elevado conocimiento del código escrito y el audiovisual, a fin de utilizar en forma correcta los elementos multimedia.
- b) Comprender que la hipertextualidad implica el saber unir historias coherentes mediante la inclusión de los hipertextos adecuados.
- c) Aplicar la interactividad para prestar voz a los lectores y entablar un diálogo que enriquezca a la información.

En una propuesta mucho más concreta, Franco (2008:18) recomienda: “Escribir para la Web significa, en gran parte, regresar a dos de las bases del oficio periodístico: la buena redacción y la buena edición. El resto, definitivamente una menor proporción, está determinado por las particularidades de este nuevo medio”. En ese marco, propone las siguientes guías que considera adecuadas para la redacción periodística destinada a Internet:

- Usar la pirámide invertida (comenzar con las conclusiones).
- Escribir resúmenes o sumarios para el contenido más extenso.
- Decir qué preguntas responde un artículo.

- Crear pequeños segmentos de contenido con una o dos ideas en cada uno de ellos.
- Agrupar el contenido parecido.
- Escribir títulos, encabezados y sumarios originales.
- Hacer listados, no párrafos (los listados con viñetas y el espacio en blanco pueden romper el bloque de texto). (Franco, 2008:171-172).

Por su parte, Larrondo (2009:110-114), considera que una correcta redacción de cibermedios debe tener las siguientes características:

- a) Corrección, es decir, hacer buen uso del idioma.
- b) Concisión y claridad, pues la economía del lenguaje periodístico sigue vigente.
- c) Un uso correcto de los enlaces, por las implicaciones semánticas que poseen, además de que constituyen la clave de la buena organización del contenido.
- d) Para los elementos de titulación, se recomiendan títulos más cortos y directos, especialmente claros y sintéticos.
- e) En el caso de los elementos multimedia, tienen un valor narrativo similar a los hipertextos, enfatizándose que en la web el valor de las imágenes es mayor al que tenían en el soporte impreso.

La evolución que han sufrido los géneros periodísticos en su tránsito al ciberespacio ha sido descrita por Salaverría y Cores (2005:148-149) quienes, comparándola con las etapas que el ciberperiodismo en general ha atravesado, las enumeran así:

- a) Repetición, en esta se emulan prácticamente sin modificaciones las características clásicas de los géneros en el soporte impreso. Es típica de los cibermedios modestos, que solo vuelcan los contenidos de sus versiones impresas.

- b) Enriquecimiento, corresponde a los géneros que, conservando las modalidades básicas con que se construye en soportes impresos, incorporan algunas de las facilidades propias del entorno digital, tales como la multimedia, la hipertextualidad o la interactividad.
- c) Renovación, en este caso hay una recreación completa del género a partir de la integración de la multimedia, hipertextos o interactividad, no solo se trata de añadiduras, sino una reconfiguración íntegra del género a partir de las posibilidades comunicativas de Internet.
- d) Innovación, existe cuando se crean géneros totalmente nuevos, sin partir de referentes previos existentes en el soporte impreso, el autor considera en esta categoría a los blogs o weblogs.

A continuación se describirán las peculiaridades con las que cada uno de los géneros clásicos se ha trasladado al ciberperiodismo, a fin de obtener un panorama más completo de las transformaciones que han sufrido en el ámbito digital.

## **GÉNEROS INFORMATIVOS**

### **LA NOTICIA**

El uso del género noticia, fundamento mismo de la actividad periodística, igualmente ha sufrido transformaciones al incorporarse al ciberperiodismo, las que son resultado por supuesto de la aplicación de las herramientas tales como la hipertextualidad, la multimedia y la actualización continua.

La redacción y estructuración de los elementos que componen a la noticia han sido adaptadas para responder mejor al entorno digital en el que ahora se desenvuelve,

lo que ha derivado en diversos ajustes que le permitan el aprovechamiento de las ventajas del entorno web; de esta forma, la noticia adquiere una nueva identidad que potencia su alcance.

En primer lugar, la posibilidad de construir la noticia aplicándole opciones de hipertextualidad ha llevado a los redactores a componerla mediante fragmentos que pueden ser consultados en un orden no necesariamente lineal; por otro lado, la alta probabilidad de que la noticia sea modificada en un lapso muy corto de tiempo, debido a que puede ser actualizada según el desarrollo de suceso que reporte, ha provocado que desde su inicio la redacción esté planteada con una estructura de fácil alteración .

Por ello, Sandoval (2003:425) señala que la noticia ha dejado de ser un texto bastante corto y sin contextualización alguna, para convertirse en “en un género que permite al lector elegir la profundidad a la que se quiere llegar en el conocimiento de un asunto”.

Los efectos de la hipertextualidad, la multimedia y la interactividad en la noticia son explicados por Salaverría (2005:146) mediante estas particularidades::

- a) La hipertextualidad multiplica las posibilidades documentales de las noticias debido a que se le pueden incrustar enlaces que lleven a noticias relacionadas publicadas por el propio medio, así como a sitios ajenos al sitio. Aplicándola, es posible contextualizar la noticia de última hora sin necesidad de que se incluyan esas referencias en el texto principal.
- b) Por lo que toca a la interactividad, se puede promover, a juicio del redactor, la participación de lector para completar los datos expuestos de manera resumida en las notas de última hora.

- c) La multimedialidad puede ser muy relevante para las noticias de última hora, pues videos o audios pueden acompañar al texto convencional para informar de forma inmediata.

En esa misma obra Salaverría (2005:147) llama la atención sobre lo que denomina como *policronía* del texto noticioso, refiriéndose con ello a los diferentes tiempos en que puede ser leído, pues una vez publicado en un sitio web, puede ser consumido inmediata o posteriormente; incluso en el caso de que suceda con esta última modalidad, los lectores pueden ubicarse en distintos lugares del mundo, lo que implica encontrarse en diferentes husos horarios, por lo que expresiones como “esta tarde” o “ayer” pueden tener distintos significados. Esta característica obliga a hacer ajustes en la redacción tradicional de la noticia con el objetivo de evitar las potenciales confusiones.

En este mismo ámbito, Larrondo (2009:209) coincide en términos generales con Salaverría al señalar en cuatro incisos las afectaciones que las herramientas propias del entorno digital tienen sobre este género:

- a) La actualización constante replantea la concepción misma de la noticia, pues las modificaciones que sufre a raíz de las sucesivas actualizaciones le imprimen una nueva noción de periodicidad. La datación exhaustiva, en la que se incluyen la hora, minutos y hasta segundos del momento de publicación, implica también una nueva dimensión en la noción de actualidad, que a diferencia de los medios tradicionales no es sustitutiva, sino acumulativa.
- b) Por lo que toca a la hipertextualidad, Larrondo indica que la noticia se ha ido ajustando para utilizar los enlaces como un recurso para fragmentarla, lo que permite generar diversos niveles de profundidad en la lectura de la misma.

- c) La multimedia complementa a los datos escritos, lo que le da un carácter distintivo a la noticia digital sobre su antecesora impresa. La autora indica que los audios o videos incluso pueden informar autónomamente y ya no ser simplemente un complemento.
- d) Por último, Larrondo afirma que la interactividad abre espacios a una mayor pluralidad informativa; y que más allá de pensar en una pérdida de control del periodista sobre la materia informativa, la participación de las audiencias implica necesariamente una mayor cercanía con ellas, por lo que son auténticas ventajas para el público y los propios cibermedios.

Refiriéndose ya explícitamente a los elementos que componen formalmente a la noticia en el ámbito digital, Salaverría y Cores (2005:152-153) indican que éstos han adoptado las siguientes convenciones estilísticas y estructurales:

- a) Un título-enlace, que cumple tanto la función de informar en una frase sobre lo acontecido como la de llevar mediante el pulso de ese enlace al texto completo de la nota.
- b) Títulos con palabras clave, a fin de despejar dudas sobre el contenido de la noticia; estos términos además pueden servir como marcadores para que sean localizadas por buscadores o servicios como el RSS, lo que aumenta la visibilidad de la información.
- c) Datación exhaustiva, dada la velocidad a la que evoluciona la información en la red, colocar la hora exacta, incluso hasta señalando segundos, en que se difunde determinada pieza es sumamente importante para determinar su vigencia; en ocasiones incluso hasta se data doblemente: indicando la hora de su primera publicación así como la de sus posteriores actualizaciones.

- d) Párrafo de enganche o “teaser”, que se refiere a la inclusión de un párrafo corto en el que se incorporan los datos sustanciales del acontecimiento reportado, el que se convierte a su vez en un enlace que lleva al texto completo.
- e) Enlaces documentales, que, colocados normalmente a un lado del cuerpo de la noticia, conducen a otras noticias o sitios que permiten al lector obtener mayor información, dando mayor credibilidad a la misma.

Sandoval (2003:444) propone a su vez situaciones que deberían ser tomadas en cuenta al momento de tomar decisiones sobre la segmentación de los contenidos, considerando que influyen también:

- La escala y duración de la cobertura: si requerirá muchas páginas aparte y constantes actualizaciones o no.
- Anchura y profundidad de la cobertura; si se trata de una información compleja con muchas facetas diferentes y, en consecuencia, con muchos y distintos lectores potenciales.
- El abanico de la cobertura: si se presta la información al uso de archivos multimedia.
- Qué parte del tema de la historia atraerá a diferentes grupos de usuarios.
- Las necesidades de los usuarios: si desean constantes actualizaciones, explicaciones, datos en bruto, etcétera.

La forma de acercarse a esos contenidos debe ser variada, según Edo (2003:376) quien considera que la narración se debe fraccionar, pero con la posibilidad de ser unida a través de distintas entradas a la misma, “el inicio, el desenlace, las imágenes, las voces o el sonido ambiental, los datos numéricos, la reconstrucción gráfica de los hechos, las opiniones” pueden ser entradas a la información; esta

autora resalta la importancia de la facilidad de navegación sobre los contenidos, restando incluso trascendencia al diseño mismo de la página que es secundario frente al aspecto funcional de la misma.

Por lo que toca a la extensión que deberá tener el texto noticioso, la propia Edo (2003:379) indica que deberá ubicarse en un rango entre el 50 y el 25 por ciento de lo que se acostumbra en el papel, lo que demanda del redactor dos habilidades fundamentales: capacidad de síntesis, que no de condensación, basada en el conocimiento del tema abordado, así como un adecuado dominio del lenguaje que le conduzca a usar las palabras correctas sin desvirtuar el contenido, además de que le permita evitar adjetivos irrelevantes.

## **LA INFOGRAFÍA**

La infografía se ha convertido en un recurso informativo que muchos cibermedios utilizan para ofrecer a sus lectores un resumen de acontecimientos determinados mediante la combinación de gráficos, textos e incluso animaciones. Aprovechando las prestaciones que le ofrece el ámbito digital, la infografía se ha convertido en un elemento que posee ventajas a la hora de intentar difundir con claridad procesos o sucesos que por su complejidad requerirían de múltiples explicaciones textuales. Aunque Salaverría y Cores (2005:155) consideran que es discutible considerarle como un género periodístico independiente, la infografía se ha revelado como una poderosa herramienta informativa, que en muchas ocasiones se presenta autónomamente para informar sobre cierto tema, sin asumir solamente un papel de apoyo, tal como ocurre en el soporte impreso.

Larrondo (2009:222) por su parte, afirma que la infografía en el periodismo en línea sí debe ser considerada como un género aparte, pues el entorno digital le ha permitido obtener una independencia mediante la cual ha dado “un salto cualitativo”, en el que es posible reconocer “formas hipertextuales más elaboradas, en las que también se vienen llevando a cabo esfuerzos para potenciar las capacidades multimedia e interactivas del formato”.

Valero (2003:556) define así a la infografía:

La infografía es una aportación informativa, en la mayoría de los casos sucesiva, que se elabora en las publicaciones digitales, básicamente visuales, pero también audiovisuales, realizada mediante unidades elementales icónicas (estáticas o dinámicas) con el apoyo de diversas unidades tipográficas y/o sonoras, normalmente verbales).

El propio Valero (2003:571-574) señala que la infografía tiene dos características básicas: la periodística, es decir la que tiene que ver con los contenidos, y la relacionada con la visualidad, indicando el aspecto gráfico con que es presentada a los lectores.

En el primer caso, señala que la infografía debe tener utilidad informativa, es decir, debe aportar datos para conocer lo ocurrido; debe ser significativa, tratar los temas de más relevancia para la audiencia; funcional, pues incluso puede sustituir a otras formas de presentar la información; y por último, debe ser concordante, reflejar con veracidad los hechos.

En cuanto al aspecto visual, este autor menciona que la infografía tiene como características la de ser comprensible, presentando los grafismos apropiados para ser asimilada correctamente; estética, buscando ser atractiva, pero sin perder funcionalidad en ningún momento; icónica, al utilizar un grado de iconicidad que

permita que sea mucho más visual que textual; reológica, refiriéndose a la forma en que se desplazan los elementos que la componen, el flujo de sus unidades gráficas y, por último, tipográfica o verbal, pues aunque en muchos casos se busca suplir a los textos por otro elemento, cuando se aplican debe hacerse privilegiando la brevedad.(Valero, 2003:575-578.

Salaverría y Cores (2005:156) destacan el hecho de que la infografía utilizada en el ciberperiodismo debe ser denominada “infografía multimedia”, pues es el término que mejor refleja sus características, por encima de “infografía digital” o “infografía online”, basándose sobre todo en el aprovechamiento que se hace de recursos tales como el hipertexto, video, audio y las animaciones, sobre todo las realizadas mediante el software Flash. Es de destacarse el poderío que le ha imbuido a la infografía la utilización de este software (Gago, 2007:105).

## **GÉNEROS INTERPRETATIVOS**

### **EL REPORTAJE**

El reportaje ha sido considerado tradicionalmente como el género en el que es posible materializar los ideales del periodismo: informar amplia y profundamente al lector, alcanzar una contextualización adecuada de los acontecimientos reportados, así como lograr integrar documentación que contribuya al enriquecimiento de la información; en pocas palabras, ofrecer una verdadera y completa visión de lo acontecido a las audiencias a las que se debe un medio.

El entorno digital en el que se desenvuelve el ciberperiodismo ha potenciado aún más esas posibilidades; la utilización de la multimedia, la hipertextualidad y la interactividad han permitido que se fortalezcan aún más los alcances de este

género. Es así que se le califica como el género ideal para explotar todas las herramientas ya mencionadas, en beneficio por supuesto de la efectividad informativa.

Salaverría y Cores (2005:166) señala que el reportaje ha sido el género que “encarna mejor el modelo (...) enriquecido”, es decir en donde se aplican de mejor manera la multimedia, hipertexto e interactividad, agregando que es “el género más apropiado para investigar hasta qué punto se han integrado en el estilo periodístico tradicional las posibilidades expresivas del ciberespacio”. En ello coincide Larrondo (2009:224) quien considera que el reportaje “ha demostrado ser una de las especies más evolucionadas de los cibermedios, por su capacidad para explotar las potencias hipertextuales, interactivas y multimedia específicas del medio”.

Es así como el reportaje presenta en el entorno digital una estructura abierta, señala López García (2003:461), quien señala que esa característica le permite contar con opciones para consultar otras fuentes y elementos, tiene una apariencia “desmenuzada”, que puede dar lugar a ser modificada si es necesario, facilita también la utilización de la multimedia e incluso a la inserción de enlaces a sitios fuera del medio para complementar la información.

Estas condiciones que encontró el reportaje al arribar al ciberperiodismo han ocasionado incluso, según el mismo López García (2003:454), una “sobrerrepresentación” de este género en comparación con otros:

La ilimitada extensión potencial de los contenidos que pueden exponerse en la red, la variedad de dichos contenidos atendiendo al soporte y la aparición de un concepto de “actualidad” menos perentorio, dada la capacidad de almacenamiento y archivo del medio digital, que en su correspondiente

impreso o audiovisual, juegan a favor de la sobrerrepresentación del reportaje en internet respecto a otros soportes

Por lo que se refiere al uso de la hipertextualidad en el reportaje ciberperiodístico, Salaverría (2005:162) señala que este género es el escenario ideal para aplicar a un texto informativo la seccionalización que permite la inserción de enlaces, pues la segmentación en fragmentos que ya se hace en un reportaje hace que el subtítulo de cada uno de ellos se pueden constituir en enlaces que lleven al desglose de esos fragmentos, todos ellos conectados a un nodo central. Y en cuanto a la interactividad, el mismo autor indica que dado que el entorno en línea permite a los reportajes una mayor visibilidad y permanencia, se estimula la discusión sobre sus contenidos, pudiendo propiciar por consiguiente puntos de debate.

Con la estructura hipertextual como base, López García (2003:459-460) propone lo que considera sería una adecuada división de los distintos niveles que idealmente tendría un reportaje en el ámbito digital:

- Página o nodo inicial: el reportaje hipertextual, en un primer estadio, debería limitarse a ofrecer un titular, una breve introducción general del tema del reportaje, un índice que muestre los distintos apartados de que se compone y, eventualmente, el inicio del texto fuente.
- Extensión del texto fuente a través de una serie de documentos o, si se trata de un reportaje que abarca un tema más amplio, la presentación de cada uno de los apartados de que se compone.
- Contextualización primaria: documentos que complementan el núcleo del reportaje (y habitualmente se configuran o recopilan exprofeso para éste), como entrevistas con los protagonistas del reportaje, análisis sectoriales a cargo de los propios periodistas o expertos.

-Contextualización secundaria: en líneas generales, se trata de realizar un aprovechamiento de los fondos documentales de que dispone el medio de comunicación para complementar la información principal.

-Materiales ajenos al medio: selección de enlaces, guiada por criterios a la par cualitativos y cuantitativos que permitirían acceder al lector a fuentes externas al medio.

Este mismo autor complementa su análisis con la identificación de tres tipos de reportajes en el ciberperiodismo:

-El reportaje de actualidad, cuyas características corresponderían al modelo clásico del reportaje periodístico en la prensa, radio y televisión. Es decir, se trata de un solo documento que es trasladado a la red en las mismas condiciones en que es difundido en versiones impresas.

- El especial temático, este tiene una intencionalidad mucho más amplia tanto en la profundidad con la que analiza un tema específico, como en cuanto al periodo de tiempo para el que está concebido. Hace uso por supuesto de los recursos digitales a su disposición, tales como la multimedia.

- El dossier documental, es aquel que busca convertirse más bien en un monográfico, en una recopilación lo más exhaustiva posible de los elementos que permitirían conocer a fondo un tema concreto, echando mano de documentos no necesariamente periodísticos, buscando una calidad académica, aunque sin pretender ser estudios científicos. (López García, 2003:469-472).

Larrondo (2009:225) agrega a esta clasificación lo que denomina el reportaje hipertextual o reportaje hipermedia, similar al especial temático, pero con mayores alcances en la explotación del discurso digital.

## LA CRÓNICA

La crónica es un género que se ha caracterizado invariablemente por permitir la interpretación del periodista, pues la narrativa es el resultado de la visión que el autor tiene de un acontecimiento noticioso. En su traslado al ciberperiodismo, la crónica ha sufrido algunas alteraciones, en esta caso motivadas por las posibilidades de actualización continua y de interactividad; de esta forma, ahora es factible contar al lector el minuto a minuto de acontecimientos que despiertan interés generalizado, a la vez que se reciben reacciones de la audiencia sobre los mismos.

En el ciberperiodismo han surgido derivaciones de la crónica clásica, según Salaverría (2005:151), identificadas como la crónica en directo y la crónica de última hora. En el primer caso, se trata de narraciones en vivo, adaptando el formato existente en la radio y la televisión a las peculiaridades del formato web, cabe hacer notar que éstas no se realizan propiamente en el sitio del acontecimiento, sino más bien se hacen recopilando información tanto de la radio como de la televisión. Por lo que toca a la crónica de última hora, este autor señala que ha tomado gran fuerza al reportar eventos de gran trascendencia e interés para los lectores, quienes siguen atentamente el reporte de “flashes” informativos que van actualizando datos conforme va evolucionando una determinada situación. La acumulación de esos breves textos se convierte a la larga en una crónica paso a paso de lo ocurrido.

López García (2003:474) resalta que los rasgos distintivos de la crónica, a saber “su anclaje al eje espacio temporal, por un lado, y la importancia del autor en cuanto intérprete de la realidad, por otro”, han marcado el desarrollo del género en el ciberespacio, el que, precisamente por esas particularidades, no se ha adaptado tan perfectamente al ámbito digital como el reportaje. En este sentido, este mismo autor

indica que, por ejemplo, los cibermedios no han aplicado debidamente la multimedia a la crónica.

## **GÉNEROS DIALÓGICOS**

### **LA ENTREVISTA**

La entrevista como género dialógico por excelencia se traslada a la red haciendo acopio igualmente de las opciones de hipertextualidad y multimedialidad, lo que en el caso de las entrevistas clásicas es de gran ayuda para intentar disminuir la monotonía del formato pregunta-respuesta que se acostumbra en estos casos. Por otro lado, surgen esquemas novedosos, tales como las conversaciones vía chat, los foros y las encuestas, los que evidentemente le aportan cualidades que serían imposibles en el soporte impreso.

El tradicional orden pregunta-respuesta que ha dominado los textos de las entrevistas en los medios impresos se ve ahora reforzado por la posibilidad de incluir el audio o incluso el video del entrevistado (Salaverría, 2005:158), lo que le aporta diversos matices a la entrevista en beneficio del lector, que tiene ahora mayores indicios para asimilar el contenido del diálogo.

Una interesante evolución de la entrevista se ha dado con la implementación de los diálogos vía chat; aquellos en los que el cibermedio pone a la disposición de sus lectores la posibilidad de plantear directamente preguntas al entrevistado, en un encuentro moderado por un miembro de la redacción. Se da así un diálogo “a tres bandas” (Salaverría, 2005:159) entre “periodistas, invitados/entrevistados, y simples cibernautas”. Por su parte, Larrondo (2009:239) denomina a este tipo de ejercicio también como entrevista digital, entrevista participativa, entrevista interactiva, charla

o encuentro digital, aclarando que normalmente se trata de la clásica “entrevista de personalidad”, enfocada en el personaje y no en sus declaraciones.

### **OTROS ESQUEMAS DE DIÁLOGO**

Por lo que toca al foro, éste se ha convertido en un eficiente recurso de participación de los lectores, que pueden incluir en él sus posiciones y comentarios acerca de cualquier tema de debate que se plantee. El hecho de que las aportaciones al mismo no tengan requisito de temporalidad alguna le dota de una flexibilidad que ha sido del agrado de las audiencias, llegándose a dar casos en los que los comentarios se acumulan por decenas o más.

Precisamente esa facilidad de uso se convierte en un obstáculo para un debate organizado, según plantea Larrondo (2009:244), quien señala que en esos casos el foro se convierte en una “acumulación de pareceres” y terminan siendo más bien “tribunas temáticas”. Por ello, muchos medios optan por moderar en la mayor medida posible los comentarios de los usuarios, lo que si bien afecta la frescura de los mismos, ha sido la única vía para dejar fuera textos francamente fuera de lugar, que contienen desde disparates hasta un lenguaje soez. La obligatoriedad en el registro no garantiza tampoco discusiones de calidad, ya que ese requisito puede ser llenado en muchas ocasiones con suma facilidad, dando lugar a la creación de identidades falsas, lo que en términos estrictos corresponde al anonimato.

En este ámbito de los géneros dialógicos se ha ubicado igualmente a la encuesta, una forma de participación de los lectores que utilizada por la gran mayoría de los cybermedios debido a la facilidad técnica con que puede ser manejada, tanto en su elaboración como en la contabilización de las participaciones de los lectores. Larrondo (2009:250) afirma que tal consideración resulta bastante forzada, y que su única cualidad es estimular el involucramiento del público con el medio y con los

temas de actualidad, además de permitir tener un panorama de las opiniones predominantes entre las audiencias; claro, sin ninguna validez científica dada la poca certeza en la pertinencia de los resultados.

## **GÉNEROS ARGUMENTATIVOS**

Los géneros argumentativos o de opinión, cuya principal característica es la de intentar presentar y convencer al lector de la validez de la posición personal de un autor acerca de un tema concreto, son los que en menor medida han presentado cambios al incorporarse al ciberespacio afirma Salaverría (2005:164), refiriéndose específicamente a la columna, el editorial y el artículo suelto, los que, considera, se presentan prácticamente sin cambios en los medios que operan en ambos soportes.

Por su parte Larrondo (2009: 252) señala que algunos de los géneros de autor tradicionales pueden verse en peligro de desaparecer debido al surgimiento de otras modalidades basadas en la interacción con los lectores. Así, “el proceso de elaboración del texto no concluye con su publicación, sino que se ve ampliado y enriquecido con las aportaciones de los lectores” (Larrondo, 2009:253).

En específico esta autora menciona a las cartas al director y las viñetas como algunas de las formas expresivas que presentan mayores cambios en su actuación en el ciberespacio, en el primer caso debido a la mayor cantidad de textos que se pueden insertar, y en el segundo a que ahora es posible mediante la tecnología “flash” crear viñetas o caricaturas con movimiento y audio.

Tanto Larrondo como Salaverría en los mismos textos ya citados consideran a las bitácoras o weblogs como un género argumentativo también. Esta herramienta tuvo una época de crecimiento explosivo en años recientes, constituyéndose en un

verdadero fenómeno de comunicación a nivel mundial, por lo que es importante analizarlo con detenimiento.

Los blogs surgen por vez primero en la década de los noventa (Flores Vivar, 2008) desarrollando desde entonces diversos papeles informativos en forma bastante dinámica y flexible, por lo que se ha considerado que en algunos sentidos vienen a desempeñar funciones periodísticas.

López y Otero (2007:19) definen así a los blogs:

...son sitios web que se actualizan periódicamente mediante noticias, rumores, comentarios, artículos u otros materiales, en distintos formatos para conformar un producto que su autor considera ajustado a lo que pretende. La ordenación de los trabajos es cronológica, están escritos con un estilo personal, en algunos casos, informal y, en general, buscan la participación de sus visitantes.

La trascendencia que han tenido los blogs en el panorama comunicativo-periodístico basado en internet ha sido profunda; frecuentemente se han planteado discusiones en el sentido de si los blogs pueden ser calificados o no como una nueva técnica para hacer periodismo, ya que si bien desempeñan tareas consideradas periodísticas, como informar y comentar temas de actualidad, en la mayoría de los casos sus autores lo hacen sin atenerse a las reglas básicas de verificación, contrastación, respeto a las fuentes, entre otras.

Los efectos de los blogs son de tal alcance, que están desafiando a la comprensión tradicional de lo que es el periodismo (Domingo y Heinonen, 2008:4), e incluso retan a la concepción del trabajo periodístico mismo, pues se deja de dar por sentado que el periodismo es lo que los medios publican. Estos autores van más allá señalando que el papel de “gatekeeper”, aquel en el que el periodista es filtro de lo que

finalmente leerán las audiencias, es igualmente amenazado por un grupo de personas que desde los blogs se adjudican esa responsabilidad. (Domingo y Heinonen, 2008:12)

Scolari (2008:198) coincide con la idea anterior afirmando que los blogs retan al modelo de uno a muchos que ha predominado en los medios hasta ahora; las fuentes y las voces se multiplican exponencialmente, enfrentando al periodismo profesional y las cadenas de producción informativa tradicional. Esa interacción de mensajes sin mediaciones profesionales es lo que le da fuerza y sentido al fenómeno de los blogs.

Por ello, hay voces que señalan la necesidad de estudiar las implicaciones periodísticas de los blogs, Palomo (2008) indica que hay dos corrientes en esa discusión, las que:

...parecen irreconciliables, y enfrenta a aquellos que (...) atribuyen el rango de "periodista" a cualquiera que construye un blog, y aquellos que consideran que el manejo de una herramienta no te cualifica para ser un profesional en regla, al igual que no se puede calificar de informático a alguien que trabaja con ordenadores, ni es un médico quien se automedicamenta o sabe colocar un termómetro.

Baviera (2008) asume esta última posición señalando que :

...los weblogs, por sí mismos, no son periodismo. Es un medio de publicación, y será periodismo cuando su autor lleve a cabo los procesos propios de la profesión para ofrecer información validada y solvente. La mayoría de los autores de blogs, que escriben porque quieren, no disponen ni de la preparación ni de tiempo para llevar a cabo estas prácticas profesionales.

Contextualizando esta afirmación, el propio Baviera reconoce en el mismo texto ya citado que “Los weblogs han alterado definitivamente el ecosistema comunicativo. El modelo vertical de comunicación se ve completado por la acción de los autores de weblogs y las comunidades en torno a ellos”.

Finalmente López y Otero (2007:35-36) recomiendan a los periodistas profesionales que quieran hacer más eficaz su labor, aprovechar estas nuevas realidades en las que la participación ciudadana es intensa: “Los actuales periodistas tienen que acostumbrarse a ser “editores ciudadanos”, una asignatura nueva para ellos, para aprovechar las posibilidades existentes para un mejor proceso de producción de las noticias”.

## **EL PERFIL DEL PERIODISTA DIGITAL, LAS NUEVAS EXIGENCIAS**

Ejercer el periodismo en la era de Internet implica transformaciones sustanciales en todos los aspectos de la profesión; por supuesto las capacidades, habilidades y preparación que los periodistas deben dominar para desempeñarse en estas nuevas condiciones evolucionan de manera notable con el avance de la tecnología, ahora los requerimientos son mucho más amplios en relación a lo que se demandaba en el entorno impreso.

No obstante ello, todos los estudiosos del tema concuerdan en que las exigencias básicas se mantienen: manejar correctamente el idioma, recopilar información en forma adecuada e interactuar éticamente con las fuentes y el público son aspectos que jamás podrán dejarse de lado. Pero ahora, el dominio de las nuevas herramientas tecnológicas se suma a todas las aptitudes enumeradas.

La irrupción de las tecnologías en el proceso de transformación del periodismo abre nuevos panoramas para la profesión, lo que a su vez se convierte en desafíos que deben afrontarse con seriedad. López (2011) sostiene que la perspectiva se ha

tornado bastante más complicada y que las consecuencias de todo ello aún están por determinarse:

...la complejidad comunicativa y periodística define el ecosistema informativo emergente que caracteriza la primera etapa del tercer milenio. Los cambios bajo la alargada sombra de Internet y la web social en los últimos diez años podemos, por tanto, constatarlos y entenderlos, pero sus consecuencias a medio y largo plazo todavía nos ofrecen muchos interrogantes”.

El periodista deja de ser simplemente el personaje que recopila determinados datos para redactar un texto mediante el cual informará a los lectores sobre un acontecimiento concreto, la complejidad a la que se refiere López tiene su materialización en los papeles que según Alonso y Martínez (2003:281) le toca ahora desempeñar al profesional de la información, “El comunicador también es un intermediario, estructurador y organizador de información”, dada la plena abundancia de contenidos que existen actualmente; por ello debe “crear y gestionar flujos de comunicación” coherentes, además de ser un “un creador y gestor de servicios”, pues los sitios ciberperiodísticos brindan una gran cantidad de ellos actualmente.

En razón de lo anterior, la demanda es que los periodistas digitales tengan una visión muy completa de la labor de su medio, y no solo del sector en el que le corresponde realizar concretamente su labor, en ese sentido, López, Gago y Pereira (2003:195) consideran:

El ciberperiodista debe saber ahora como circulan los flujos abstractos de información en su propio medio, debe tener más conocimiento de documentación, debe atender al concepto de recuperación de la información. El presente se transforma en pasado y en un cibermedio, el pasado es uno de sus principales valores añadidos y diferenciadores frente a la competencia”.

Las áreas en las que fundamentalmente se han registrado innovaciones son, de acuerdo con Larrondo (2009:45-46), cuatro: “el contenido, el modo en el que los periodistas desempeñan su trabajo, la estructura de las redacciones, y las relaciones entre empresas informativas, periodistas y destinatarios”, en pocas palabras, la actividad toda del informador.

Por ello, Masip y Palomo (2010:59-60) señalan que ahora el periodista tiene injerencia directa en la mayor parte del proceso informativo, “Aparece el periodista polivalente. El periodista aumenta el control sobre las informaciones que publica, ganando autonomía, al tiempo que disminuye su dependencia de otros perfiles presentes en las redacciones: montadores: documentalistas, fotógrafos”.

Este nuevo escenario afirman los mismos autores “ha permitido vislumbrar nuevas posibilidades para una gestión aparentemente más eficiente. La irrupción de la figura del periodista polivalente es un buen ejemplo de ello, aunque en ocasiones tenga consecuencias en la calidad del producto final” (Masip y Palomo, 2010:62). Esa discusión ha prevalecido en muchos textos que analizan las rutinas laborales del ciberperiodista, ¿Qué tan variada y multifacética puede llegar a ser la tarea del comunicador sin afectar su eficacia como tal?

Incluso, Scolari (2008:203) desde un punto de vista no estrictamente periodístico, afirma que esa multifuncionalidad está propiciando confusiones al interior de las redacciones, superponiendo actividades entre distintos miembros de las mismas, pues los límites de sus responsabilidades se difuminan al momento en que un reportero edita videos, o un diseñador gráfico edita audios para potenciar la infografía que esté produciendo.

El horizonte para los periodistas es confuso, ni duda cabe; sin embargo, Edo (2009:10) afirma que en estos momentos de inundación informativa su labor “es más necesaria que nunca”, pues

...el ciudadano medio no dispone de los resortes necesarios para procesar toda la información a la que puede acceder cada día. Y eso hace absolutamente necesario al periodista y aumenta la importancia de su trabajo diario de búsqueda, selección e interpretación que facilita a la audiencia de su medio el cauce adecuado para comprender la actualidad. (Edo, 2009:12)

Esta misma autora reconoce también que “al ritmo que avanza la tecnología es muy difícil hacer un vaticinio firme sobre lo que pueda ocurrir dentro de unos años”.

## **LAS NUEVAS HABILIDADES**

Al periodista digital se le demanda específicamente dominar correctamente la tecnología que es la herramienta principal de su actividad; de esta forma para estar en posición de utilizar la multimedia, la hipertextualidad y la interactividad se le exige poseer conocimiento para manipular correctamente tanto los nuevos dispositivos que surgen día a día, como el software necesario para explotar adecuadamente estas nuevas formas de expresión; asimismo debe tener una actitud receptiva ante las realidades que le presentan recursos tales como la interactividad y las denominadas redes sociales.

Por ello, Scolari (2008:207) considera que el periodista digital debe tener diversos niveles de lo que denomina polivalencia, en los ámbitos tecnológicos, mediáticos y temáticos.

- La polivalencia tecnológica hace referencia precisamente al manejo adecuado de los instrumentos de hardware y software propios de su actividad.
- La polivalencia mediática consiste en poder generar productos comunicativos en diversos formatos, tales como texto, video, fotografía o audio, para lo que no solo es necesario la competencia tecnológica, sino también el conocimiento de los lenguajes propios de cada uno de esos formatos.
- La polivalencia temática tiene su expresión en el hecho de que el periodista debe estar preparado para producir materiales para diversas secciones, tales como deportes, política, cultura, etcétera.

Otra descripción de las condiciones flexibles en que ahora se desenvuelve el redactor de los cybermedios es propuesta por Salaverría (2005:56) de la siguiente manera:

- Debe transitar de la escritura puramente textual a la composición multimedia de sus mensajes.
- Existe la posibilidad de desarrollar su trabajo en diversos sitios y no se requiere su presencia física en la redacción.
- También es factible el trabajo colaborativo, contrario al modelo clásico de escritura individual.

En ese mismo texto, Salaverría (2009:69) agrega que el periodista digital no debe ser un usuario común de los recursos documentales existentes en la red, su especialización lo obliga a un manejo especializado de los mismos, a un conocimiento profundo de las fuentes digitales, y destaca la necesidad de un dominio de la técnica a la que en el periodismo norteamericano se le ha denominado como “computer-assisted reporting”, aquella en la que la investigación en bases de

datos y otras fuentes existentes en Internet son primordiales para la obtención de información que sustente reportajes y otras piezas informativas.

Por su parte, Palomo (2004:35-42) enumera tres áreas en las que definitivamente ha cambiado la actividad del periodista

- Está obligado a llevar a cabo nuevas estrategias de socialización, derivadas principalmente de las opciones de interactividad que existen en los cibermedios; esta se da a todos niveles: con compañeros de profesión, con las fuentes de información y obviamente con los lectores
- Sus rutinas de trabajo deben perfeccionarse, ahora se le exige una mayor precisión en sus datos, dado que hay mayor capacidad de investigación; el compromiso con la actualidad es omnipresente, debido a la perenne actualización de contenidos, además de que su trabajo puede llevarse a cabo desde diversos lugares, pues sus fuentes de información en línea están disponibles permanentemente.
- Hay una notable reducción en el uso del tiempo y recursos económicos para la labor de investigación; la videoconferencia y otras herramientas similares le dan la posibilidad de la ubicuidad, de múltiples contactos desde un solo lugar, además de que los envíos de información ahora son prácticamente gratuitos.

En una enumeración más detallada, Tejedor (2006:419), describe así al perfil que identifica actualmente al ciberperiodista:

- a) Trabaja en los cibermedios
- b) Conoce las características de la cultura red
- c) Produce información (especialmente en tiempo real)
- d) Utiliza los recursos informativos existentes en las redes telemáticas

- e) Conoce y utiliza herramientas técnicas en la producción de mensajes informativos
- f) Elabora mensajes adaptados a las características y posibilidades del medio online
- g) Gestiona grandes cantidades de información
- h) Posee capacidad creativa y de innovación
- i) Conoce cómo interactuar con otros periodistas, usuarios, fuentes, etc., a través de las redes telemáticas.

## **NUEVAS POSICIONES**

Como consecuencia lógica de la diversificación de operaciones que, a diferencia del mundo analógico, se dan ahora en los cibermedios, en las redacciones digitales las denominaciones y atribuciones de los puestos son variables en muchos sentidos, se ajustan las necesidades de funcionalidad y a la atención a las actividades emergentes que día a día se presentan.

Como un ejemplo, Palomo (2004:100) enumera cuatro nuevas posiciones en los organigramas de estas empresas:

- 1.- Administrador de contenidos, con funciones tales como editor de webs, editor de intranets, redactor, traductor, digitalizador, productor de audio o video.
- 2.- Administrador de diseño y creatividad, quien tiene a su cargo la dirección de arte, es un diseñador creativo, de aplicaciones y de animaciones.
- 3.- Administrador de recursos técnicos, responsable de los sistemas informáticos.
- 4.- Administrador de proyectos, quien desarrolla lleva labor administrativa del medio, control de presupuestos, acciones comerciales, etc.

Hay otras aportaciones que en forma similar describen los puestos que van surgiendo, tal como la de Crucianelli (2010:176-177) en la que resalta ya influencia de las redes sociales:

- a. Social Media Editor: Se ocupa de administrar los contenidos de las redes sociales del medio.
- b. Community Manager: Es el editor que se encarga de publicar los materiales que envían las audiencias: fotos y videos de la gente, pero también columnas de opinión, reportajes, artículos, etc.
- c. Reportero WiFi: Crea contenidos propios, que no aparecen en medios tradicionales.
- d. Reportero Multimedia: Es quien se ocupa de manejar los contenidos del reportaje multimedia. Desde la narración, hasta los diferentes formatos, tratando de complementar los contenidos en texto con fotos, video, integrando una narrativa multimedia.
- e. Data Base Finder: Rastrea bases de datos en la búsqueda de documentos útiles a las noticias..
- f. Editores de Sonido y Video: Se especializan en estos formatos, trabajan con programas especializados y profesionales para la producción de audio y videos.
- g. Gestor AdSense: Trabaja explorando los secretos de la publicidad de Google y la explota al máximo.
- h. Administrador de blogs: Es un reportero que se ocupa de los blogs que forman parte de la comunidad del medio: blogs de los reporteros y blogs de la gente.

- i. Ejecutivo Business: Explora nuevos modelos de negocios, no dependientes de la publicidad.
- j. Ejecutivo en Alianzas: Es el gestor de alianzas con otros medios. Donde un medio no puede llegar, otro podrá hacerlo, entonces el mercado se multiplica.

Las mutaciones que se han descrito en párrafos anteriores pueden llegar a tener también consecuencias negativas para el desempeño profesional de los periodistas, sobre todo si no se implementan atendiendo también a las particulares condiciones que se crean al ponerlas en marcha al interior de las redacciones.

La cuestión más debatida ha sido la de la multifuncionalidad que se busca desarrolle el periodista, es decir, que lleve a cabo distintas tareas dentro de un mismo flujo de trabajo, pues si se pretende que genere piezas informativas tanto para el soporte web, como para el impreso o audiovisual la tarea es considerable, sobre todo si se demanda que en estas inserte video, audio, fotografías, etc.

Palomo (2004:49-50) plantea llanamente estas preguntas: “¿qué sucede cuando en las empresas multimedia no existen las funciones redundantes? ¿Los profesionales están dispuestos a afrontar esta multitarea? ¿El periodista se convierte en un simple empaquetador de la información?” y remata con la más importante: “Un ‘periodista orquesta’ puede ser bueno en todas las áreas?”; aunque es posible que un comunicador multitarea vea aumentar su valía laboral, está presente también el riesgo de “la llegada de un periodismo mediocre, repleto de vicios como la estandarización de los contenidos o periodistas que narran la actualidad sin distinguir los enfoques audiovisuales de los escritos, en el que se sacrifica una vez más la calidad a cambio de la rapidez de la emisión”. (Palomo, 2004: 50)

Esta misma autora se refiere a otros peligros a los que se enfrenta el periodista que se desenvuelve en el ámbito digital, reseñando, entre otros, los siguientes:

- a) La búsqueda de información en la red debe hacerse con la premisa de que hay sobreabundancia de datos que no son de utilidad, por lo que optar por los primeros resultados que se obtienen en un buscador podría convertirse en un riesgo, es necesario un conocimiento profundo de las técnicas de localización de información confiable, aunque ello implique la inversión de más tiempo y la posibilidad de no actualizar contenidos a la velocidad que exige la competencia con otros sitios periodísticos.
- b) Hay desventajas para la investigación metódica, disciplinada, pues la presentación de los hallazgos es un listado de enlaces evidentemente incoherente, se desconoce la extensión de los archivos localizados, además de que la lectura en pantalla es mucho más lenta que en papel.
- c) El entorno laboral en general presenta obstáculos: en el contexto de desconfianza sobre la veracidad de información que priva en Internet, el extremo de solo confiar en sitios oficiales contribuye a que solo se difunda información “institucionalizada”; a ello contribuye la presión por publicar información con la mayor rapidez posible, mientras que cuestiones como el teletrabajo y la disminución del contacto personal afecta a la discusión con compañeros y colegas de otros medios. (Palomo, 2004:62-65).

Las oportunidades son muchas indudablemente, pero como puede apreciarse, las adaptaciones deben ser abundantes si se desea explotar en forma razonable todas ellas, en beneficio no solo de los propios periodistas, sino de la profesión informativa en general.

## **CAPACITACIÓN Y FORMACIÓN, RETOS INELUDIBLES**

Ante el cúmulo de escenarios planteados sobre el perfil idóneo que debe cumplir el periodista que se desempeña en el ámbito digital, surge naturalmente la interrogante sobre cuál es el nivel de capacitación que recibe para satisfacer esas demandas o, incluso, si desde su etapa de formación en las universidades que imparten licenciaturas relacionadas con este campo, han recibido los conocimientos y preparación suficientes para desempeñarse con éxito en el mercado laboral.

Si bien en los primeros años de existencia del ciberperiodismo, aquel periodo en que la mayoría de los integrantes de las redacciones de los cibermedios provenían del soporte impreso, existían alguna resistencias para la adopción plena de las nuevas tecnologías que iban surgiendo, ahora que paulatinamente van siendo mayoría los jóvenes que se han desarrollado en entornos puramente digitales, hay un convencimiento de que la capacitación es una necesidad urgente.

En un estudio desarrollado por Franco (2009:2) entre miembros de medios tradicionales, medios online, sitios gubernamentales y otros más de América Latina, el consenso fue en el sentido de que

... la mayor necesidad en términos de formación es aprender a contar historias en video y otras formas complejas. Aunque identifican como su mayor problema la generación de ingresos para financiar el sitio o medio en internet, paradójicamente tienen muchísimo menos interés en aprender sobre modelos de negocio o venta de publicidad.

Esta consideración es significativa, pues revela que aunque en muchos cibermedios el uso de la multimedia es una constante, los mismos productores de esos contenidos no se sienten bien capacitados al respecto.

En otro trabajo de este autor, pero basado en la misma investigación citada anteriormente, se hace hincapié en que los periodistas digitales entrevistados perciben como insuficiente la formación universitaria que recibieron en el área de periodismo, “Solo el 7,5 por ciento de quienes respondieron (...) dijo haber obtenido en la universidad (...) los conocimientos necesarios para desempeñarse en la operación online en la que trabaja. La mayoría (65,4 por ciento) los adquirió por cuenta propia (autodidactas)” (Franco, 2010:31). Esta cifra es bastante reveladora si se toma en cuenta que el 94 por ciento de quienes fueron interrogados afirmaron tener estudios de periodismo. El estudio también critica que en la mayoría de las universidades latinoamericanas el tema del periodismo digital es apenas abordado como una materia optativa o incluso como oferta de diplomados, con el fin simple de rentabilizar su enseñanza, que por lo demás es insuficiente, señala el mismo autor. En respuesta a esta problemática, que parece ser no exclusiva de Latinoamérica, Tejedor (2006a:234) plantea que la enseñanza del ciberperiodismo se dé desde una perspectiva a la que denomina “transversalidad mixta”, definiéndola como una:

...formación recibida en el marco de materias autónomas sobre ciberperiodismo con enfoques desde áreas como la Historia, la Estructura de comunicación, las Políticas de comunicación, el Derecho, el Diseño, etc. Desde este modo, se consigue también otorgar un mayor prestigio y reconocimiento al periodismo on-line, aspecto que representa, sin duda, uno de los grandes problemas a solucionar.

Asimismo, Tejedor plantea que debe haber dos perspectivas fundamentales en ese proceso de aprendizaje; la temática y la instrumental; en la primera deberá privilegiarse “el tratamiento de temas relacionados con el ciberperiodismo en el conjunto de materias que conforman el plan de estudios de la licenciatura de

Periodismo”, mientras que en la instrumental se dará mayor prevalencia al “uso de herramientas (software), especialmente de Internet, vinculados con las tecnologías de la información y la comunicación”.

Se mantiene en todos los textos que abordan la cuestión de los perfiles profesionales de los ciberperiodistas un cuasi dogma: la única seguridad en cuanto a los saberes es que éstos evolucionan a una velocidad vertiginosa; la exigencia por tanto es el estudio y la actualización constante si se desea realizar una tarea acorde a las necesidades de este nuevo periodismo.

## **LOS PROBLEMAS DEL MODELO DE NEGOCIO DE LOS PERIÓDICOS DIGITALES**

La práctica del periodismo en internet enfrenta un grave problema: las empresas que le proporcionan la estructura organizacional y operativa para hacer llegar a los lectores la información del día a día, se encuentran, para decirlo lisa y llanamente, en franco peligro de desaparecer, debido a que no han logrado encontrar las fórmulas para ser económicamente viables en esta nueva era de acceso casi ilimitado a todo tipo de fuentes informativas.

En su traslado a la red, el periodismo tuvo como plataforma inicial a los periódicos impresos, que como empresas del ramo incursionaron en el ciberespacio en un paso lógico de su desarrollo, buscando además mantenerse como competidores viables en un mercado noticioso que adoptó entusiastamente a Internet como el canal por el que también difundirían su trabajo informativo cotidiano.

Sin embargo, esas empresas periodísticas (y los medios en general) no previeron en forma alguna que las condiciones de operación en la red eran muy distintas a las del mundo analógico, por lo que irrumpieron en este nuevo entorno pretendiendo imponer las fórmulas noticiosas, publicitarias y de relación con las audiencias que predominaban en el impreso.

Cea Esteruelas (2010:153) afirma que “Internet genera alteraciones en el modelo de producción, organización y distribución de la empresa periodística”, esto debido a que “conlleva, igualmente la introducción de nuevas combinaciones de medios, la erosión de modelos de negocio existentes, con el consecuente surgimiento de otros nuevos, y un cambio en las relaciones con el consumidor”.

Los periódicos impresos vieron como el entorno en el que se desempeñaban se transformó súbitamente, Flores y Aguado (2005:28) enumeran las áreas en las que los problemas ya existían previamente:

- Incremento de los costos asociados a producción y distribución de los periódicos
- Pérdida de lectores, especialmente jóvenes
- Huida de la publicidad hacia otros medios

La llegada y rápida evolución de Internet golpeó duramente a los periódicos, que vieron como sus cifras de circulación y publicidad fueron descendiendo paulatinamente desde los primeros años del nuevo siglo, mientras que las visitas a sus sitios se incrementaban vigorosamente; para ellos, el reto en Internet no ha sido nunca el de captar audiencias para sus páginas electrónicas, el desafío real es cómo transformar esas visitas en recursos que ayuden a financiar los gastos de operación de las redacciones digitales, algo que muy pocos han alcanzado a hacer; cuando lo

han logrado, sus ingresos apenas son suficientes para equilibrar gastos y obtener tal vez un muy pequeño margen de ganancias.

Este cúmulo de problemas está provocando que los periódicos impresos, sostén económico de una gran mayoría de los cybermedios periodísticos, se encuentren en una situación francamente desastrosa. Debido precisamente a la sobreabundancia de información noticiosa gratuita en la red, ya solo unos cuantos sectores de la población considera como necesario adquirir un impreso para enterarse de los acontecimientos más importantes. Hasta hace unos años, los estudiosos del tema planteaban como una posibilidad a futuro la eliminación de la prensa impresa; actualmente esa duda se ha despejado: los periódicos impresos desaparecerán, lo único que ahora se discute es la fecha en que el periódico impreso, tal como lo hemos conocido durante decenios, dejará de existir. Díaz Nosty (2011) afirma que incluso las empresas aceptan que el “negocio de la prensa en soporte papel ya no es plenamente recuperable. Un reconocimiento al que se habían resistido durante demasiado tiempo, con la pérdida de muchas de las oportunidades que el nuevo escenario tecnológico abría a la comunicación periodística”.

Desde la perspectiva profesional, Bastenier (2011) señala la paradoja de que en esta época en que se leen tantos periódicos digitales, “la operación digital, aunque crezca desmejorando en parecida proporción las cuentas de la prensa de papel, no ha conseguido, salvo en algún caso muy puntual, compensar las pérdidas del impreso”. Aceptando la idea de la inevitable desaparición del periódico impreso, plantea igualmente los peligros para el cyberperiodismo, el que “no tiene el futuro asegurado a causa del crecimiento todavía mayor de la comunicación ‘puerta a puerta’, pues la combinación del “decaimiento del papel, nula o insuficiente rentabilidad de la prensa electrónica y algún grado de sustitución de ambas por las

redes sociales, puede que haya de convivir con formas diferentes de concebir la profesión”.

Salaverría (2012:13-14) resume en cinco ideas los desafíos que enfrentan las empresas periodísticas al operar en Internet, a los que denomina las “grietas que están derrumbando el negocio tradicional de los medios”:

- a) Ruptura de fronteras, el hecho de que la información no reconozca ya límite territorial alguno ha provocado que muchos medios pierdan las ventajas competitivas de operar en un determinado entorno sin competencias exteriores.
- b) Ruptura de barreras, la competencia se ha multiplicado exponencialmente, proliferan los cybermedios debido a que ahora ya no es necesaria una gran inversión ni recursos tecnológicos cuantiosos para montar un medio periodístico. Ante el exceso de oferta, difícilmente los lectores de un sitio pagarían por algo a lo que tienen fácil y libre acceso en otros.
- c) Ruptura del ciclo editorial, los cybermedios deben generar múltiples formatos para una sola pieza informativa, pues los lectores tienen acceso a ellas a través de diversos dispositivos, tales como tabletas, móviles, computadoras portátiles, etcétera; además no hay periodicidad alguna para producir esos contenidos, la exigencia es hacerlo a extrema velocidad para satisfacer a usuarios sedientos de la mayor actualidad posible en los contenidos.
- d) Ruptura del monopolio de la palabra, ahora los medios no dominan el discurso informativo, la proliferación de formas de interacción pone a lectores y periodistas a un mismo nivel; al menor error de los segundos, hay una respuesta automática y contundente de las audiencias para evidenciarlo.

- e) Ruptura del modelo de negocio, el esquema de venta de contenidos para obtener ingresos está rebasado, por lo que las finanzas de las empresas periodísticas están en crisis, haciendo quebrar a muchas de ellas.

El tema controversial desde el nacimiento del ciberperiodismo ha sido el cobro o no por el acceso a los contenidos periodísticos, pues los internautas están acostumbrados a la gratuidad total en sus lecturas noticiosas; la imposición de cuotas en muchos casos ha representado una caída espectacular en las visitas a los sitios que se han atrevido a hacerlo.

Sin embargo, parece irse abriendo paso la idea de que más tarde que temprano, los periódicos en línea deberán aplicar ciertos cobros para la consulta de sus sitios, con particularidades diversas, pero deberá existir tal cuota para garantizar la supervivencia de estos emprendimientos periodísticos. "...existe cierto consenso entre los editores de periódicos en torno a que el futuro es de pago y lo único que falta es encontrar aquello por lo que el ciudadano esté dispuesto a pagar" (Burgueño: 2011). Este mismo autor considera que será difícil que se pueda cobrar por la mera información que está disponible en miles de otros sitios, por lo que recomienda diversificar la oferta de contenidos ya que si el lector desea "información elaborada y contextualizada, de calidad y fiable, disponer de hemeroteca, fotografías exclusivas, gráficos comentados por especialistas... todo eso hay que pagarlo".

Paulatinamente, periódicos de referencia a nivel mundial, como el New York Times, el Wall Street Journal, y recientemente los británicos, The Sun y The Daily Telegraph están implementando diversas fórmulas para cobrar la lectura de sus informaciones, este camino parece ser factible para los grandes medios con sólido prestigio editorial, la duda es si los medianos y pequeños, carentes de los recursos que les permitan generar información de alta calidad, podrán seguir este camino.

Para la implementación del cobro por acceso a contenidos la estrategia parece ser distinta a lo que hasta ahora se había intentado; ya no se aplicarán cuotas por el acceso al sitio en sí, sino que se cobrará solo por la consulta de las áreas o piezas informativas que realmente interesen al internauta, una especie de consumo a la carta. Rojo Villada (2010:45) considera que:

El núcleo de este cambio será la transición desde un enfoque de oferta, que se podría traducir como “consumir la programación y los contenidos que nos ofrecen los medios”, a un enfoque de demanda, que se caracterizará por “seleccionar aquello que interese al usuario”, de acuerdo con sus necesidades y preferencias.

Esto implicará, continúa el mismo autor, que aumenten los “medios de nicho”, para atender intereses particulares de ciertos grupos, todo ello regido por el concepto *glocal*, combinación de lo global con lo local, sin dejar de lado los intereses de la comunidad en la que opere el medio.

Rojo Villada (2010:52) explica también que el concepto de información “a la medida” debe entenderse en dos dimensiones:

- a) La segmentación del mercado, que puede darse en función de la ubicación del usuario, o bien de sus intereses informativos particulares.
- b) La tecnología, refiriéndose a la manera en que puedan hacerse llegar los contenidos desde la impresión (masiva, comunitaria o personalizada), hasta la definición del tipo de dispositivo mediante el que se va a acceder a ellos (televisión, móviles, etc.)

Flores y Aguado (2005:15) consideran importante que los cybermedios exploren asimismo opciones de comercio electrónico con base en sus sitios, aprovechando

así el cúmulo de visitantes que, al recorrer sus páginas, pueden interesarse también por la adquisición de productos, cuya venta genere algunos ingresos más.

El estudio denominado “State of the media”, realizado en los Estados Unidos por el Poynter Institute y The Pew Research Center’s Project for Excellence in Journalism, se ha presentado cada año para describir las condiciones de operación de los diferentes medios en aquel país, los que, inevitablemente, marcan pautas en muchos sentidos para el resto del mundo. En el documento correspondiente al 2013 sus autores señalan que aunque la situación en general para los cybermedios continúa siendo crítica, por primera vez en muchos años hay lugar para un poco de optimismo, pues las empresas periodísticas han empezado a aplicar estrategias que les han permitido incrementar, aunque sea mínimamente, su nivel de ingresos.

Edmond, Guzkin, Mitchell y Jurkowitz (2013) afirman que 450 de los 1380 diarios de Estados Unidos están ya cobrando por el acceso a sus contenidos, lo que permite al menos vislumbrar que en un futuro el negocio pueda llegar a ser rentable. La publicidad digital por su parte continúa creciendo “anémicamente”, debido sobre todo a la encarnizada competencia con adversarios como Facebook y Twitter.

Los resultados de este análisis muestran que el panorama económico para el periodismo sigue siendo bastante complicado, por lo que es indispensable que la industria continúe explorando esquemas para la obtención de recursos que les permita seguir operando, con el fin último de salvaguardar la existencia del periodismo profesional.

## **LA CONVERGENCIA DE REDACCIONES, DE MÚLTIPLES MEDIOS**

Como una estrategia para la optimización de recursos, tanto materiales como humanos, se ha generalizado la idea de que los medios digitales deben implantar la denominada convergencia, es decir tener un esquema de operación en la que todas las áreas de la redacción deberán trabajar integradamente, a fin de potenciar al máximo las posibilidades informativas de toda la estructura, García, Salaverría y Masip (2008) definen a la convergencia así:

La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una.

La convergencia se ha planteado como una necesidad para las organizaciones periodísticas que operan en diversos medios, es decir, que pueden tener versiones impresas, en línea y eventualmente hasta en radio y televisión, o una combinación particular de cada una de ellas

Para Salaverría y Negrodo (2008:46-50) la convergencia tiene cuatro dimensiones: tecnológica, empresarial, profesional y de contenidos. La descripción de éstas es la siguiente:

- a) Tecnológica, se refiere a que, gracias a los avances tecnológicos, todos los periodistas trabajan herramientas “sustancialmente comunes”, los procesadores de textos, la edición editorial, la de audio y video “comparten unos estándares tecnológicos cada vez más semejantes y, por tanto, más

permeables entre sí”, homogeneizando la tarea a realizar independientemente del medio en el que se labore.

- b) Empresarial, se da obligada por las circunstancias, ya que ahora hasta las empresas de medios más pequeñas están generando contenidos en diversas plataformas; ante esa exigencia, la optimización de recursos obliga a los distintos departamentos, redacción, publicidad y otros, a colaborar institucionalmente. El paso siguiente es la fusión de redacciones.
- c) Profesional, que se da desde el momento en que el periodista desempeña diversas funciones que anteriormente estaban asignadas a dos o más personas. Ahora un reportero obtiene la información y está en posibilidad de generar piezas informativas en texto, en audio y en video, además de editar las fotografías que hizo al cubrir un determinado acontecimiento.
- d) De contenidos; esta ocurre cuando un mismo trabajo periodístico es difundido a través de diversos medios, dándose el fenómeno de la producción periodística multiplataforma.

## **MOVILIDAD, SOBRE EL PERIODISMO PARA DISPOSITIVOS MÓVILES**

La batalla por el futuro del ciberperiodismo tiene varios frentes; uno de ellos es el de generar formatos y estrategias para atender la demanda de información noticiosa desde dispositivos móviles, sobre todo para teléfonos y tabletas, dispositivos ambos que son ahora los principales responsables de que un mayor número de personas sea usuario intensivo de internet. Todos los estudios referentes a los índices de crecimiento del acceso a la red destacan que los teléfonos móviles y las tabletas

son, en un gran porcentaje, los preferidos de muchas personas para conectarse a la red.

Dado el espectacular incremento de ese mercado, el ciberperiodismo está obligado a incursionar en él para ofrecer sus servicios; muchos medios lo han hecho, para hasta el momento no parece haber una estrategia bien definida para atacarlo; aun con ello, poco a poco son más los ejemplos en donde se puedan apreciar formatos generados específicamente para ser consumidos por esta vía.

Parra Valcarce (2009:92) define al ciberperiodismo móvil como

...el tratamiento de la información periodística que permite el envío y la recepción online de textos, imágenes estáticas (dibujos, fotografías, infografías..), imágenes dinámicas y sonidos de manera integrada, así como la participación de los ciudadanos, convertidos en potenciales generadores y evaluadores de contenidos, todo ello utilizando las posibilidades tecnológicas de la tercera generación de la telefonía móvil

La irrupción de los teléfonos móviles inteligentes (“smartphones”) está impactando igualmente en las rutinas de trabajo de los periodistas, quienes ahora los utilizan para llevar a cabo muchas de sus actividades profesionales, dadas las capacidades tecnológicas que ofrecen los modelos más recientes.

Por otro lado, la versatilidad de uso de los teléfonos móviles está contribuyendo fuertemente al incremento de la interactividad de los usuarios con los medios, (Aguado y Castellt, 2010:141).

En el estudio del año 2012 “State of the Media” en los Estados Unidos se llegó a la conclusión de los dispositivos móviles podrían llegar a hacer que la experiencia de consumo de noticias tenga una mayor profundidad y riqueza que la que se hace a través de ordenadores de escritorio y laptops, además de que incrementan el tráfico

de los sitios de noticias, pues muchos de estos internautas no accedían a ellos sino hasta que utilizaron los dispositivos móviles. (Mitchell y Rosenstiel, 2012).

Para Parra Valcarce (2009:93-96), los retos inmediatos para el ciberperiodismo encaminado a los móviles son los siguientes:

- a) Definir un método de explotación comercial que permita la viabilidad económica del nuevo modelo, a fin de evitar los problemas que enfrenta actualmente el periodismo en línea. Ello sería factible aprovechando las características tecnológicas del servicio y con la premisa de que los contenidos serían de la calidad suficiente para atraer lectores, y no una mera repetición de lo que puede encontrarse en cualquier web informativa.
- b) Implementar un amplio portafolio de servicios, que incluya no solo a la información del día a día, sino también opciones de comercio electrónico, de consulta de páginas amarillas, chats y otros que la misma tecnología permita.
- c) Construir esquemas de diseño adecuados a las particularidades del dispositivo, a fin de lograr una navegación fluida y amigable, en un entorno acotado por el pequeño tamaño de la pantalla y la diversidad de interfaces disponibles en el gran número de modelos de móviles existentes actualmente en el mercado.

Sin embargo, no se aprecian hasta el momento una verdadera intención de la industria por atacar con decisión este amplio campo de acción que se abre; las difíciles experiencias que se han vivido en los últimos años parecen no haber sido aprendidas; la inmovilidad y la falta de decisión predominan aún.

# **CAP VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS**



## PREÁMBULO

Como ya se mencionó en el apartado introductorio, este trabajo tuvo como base para la investigación empírica la observación de un total de 186 sitios noticiosos mexicanos, pertenecientes a las versiones en línea de igual número de periódicos impresos. Esta cantidad se determinó después de obtener una muestra representativa del universo de cibermedios de este tipo existentes en México, localizados mediante un censo realizado personalmente en mayo de 2012. Para la determinación de ese universo se utilizaron diversas fuentes de información ya descritas en el apartado introductorio. Ello permitió ubicar a un total de 415 periódicos diarios que contaban con una página web para completar su oferta informativa.

Es imperativo aclarar que independientemente del monto final de 415 sitios, para efectos del cálculo debió hacerse una depuración del censo completo, la que consistió en eliminar a las páginas pertenecientes básicamente a dos cadenas periodísticas: la Organización Editorial Mexicana y la de Multimedia Estrellas de Oro, las que acumulan entre ambas a un total de 55 sitios, 43 la primera y 12 la segunda. Esta decisión se debió a que las dos empresas manejan para todos sus sitios una misma plataforma, por lo que los recursos, herramientas, diseño, etcétera, son exactamente los mismos para todos sus integrantes; ello provocaría una redundancia de datos que sesgaría los resultados finales. Una vez hecha tal operación el número de sitios a analizar fue de 360.

Dado el universo final de 360 diarios en línea, el tamaño de la muestra representativa a analizarse fue de 186 de ellos, cifra que se obtuvo utilizando el software estadístico Stats, considerando un margen de error del 5 % y una

confiabilidad del 95 %. La selección de los 186 diarios a observar fue el resultado del siguiente procedimiento:

- a) Se confeccionó un listado general de los 360 diarios electrónicos en el software de hoja de cálculo Excel.
- b) Se ordenaron alfabéticamente cada uno de los registros.
- c) Se asignó un número consecutivo a cada uno de ellos
- d) En el mismo software de Excel, se aplicó a ese listado una herramienta denominada macro con el título “Lista de enteros aleatorios únicos”, la que aleatoriamente selecciona la cantidad de números deseada sin repetir ninguno, lo que sí llega a ocurrir con otros sistemas de selección de números aleatorios, lo cual evidentemente no era factible para este ejercicio. Esta última herramienta puede ser consultada en la siguiente dirección electrónica:  
<http://support.microsoft.com/kb/213290>

De esta forma, se aseguró no solo la confiabilidad de la muestra, sino también su validez tanto en términos cuantitativos como de alcance, pues la determinación de los cybermedios a observar y analizar fue totalmente aleatoria.

Durante la revisión de las páginas electrónicas que resultaron seleccionadas aleatoriamente, 6 de ellas no estuvieron disponibles por diversas razones, entre ellas dominios expirados, páginas fuera de servicio, un caso en el que el medio había desaparecido y en otro aparecía una imagen indicando que el mismo contenía software peligroso. Se consideró adecuado mantener la cifra de 186 incluyendo a estas páginas imposibles de analizar, luego de que la indisponibilidad de esos seis cybermedios es un indicativo de los problemas que frecuentemente enfrenta el periodismo digital mexicano. Por ello, se encontrará en gráficas que la suma de los medios observados es de 180.

Como ya también se mencionó, se construyó una base de datos con fundamento en una ficha de análisis que incluía los elementos que se consideraron más apropiados a observar para determinar las modalidades y estrategias con las que los periódicos en línea de México han incursionado en el ciberespacio.

Esta ficha se dividió en nueve apartados, que son los siguientes:

- a) Multimedialidad
- b) Hipertextualidad
- c) Temporalidad
- d) Interactividad
- e) Periodismo participativo
- f) Géneros ciberperiodísticos
- g) Seccionalización de contenidos
- h) Servicios adicionales al usuario
- i) Publicidad

A su vez, cada uno de estos grandes segmentos tuvo una serie de ítems particulares a observar, a fin de identificar con mayor detalle la utilización de cada una de esas herramientas. La ficha completa de observación es la siguiente:

<b>Multimedialidad</b>	
Infografía	
Video	
Audio	
Gráficos interactivos	
Fotogalería	
Video integrado a nota	
Galería de videos	
Podcast	
Canal en You Tube	
<b>Hipertextualidad</b>	
Título como enlace	
Entradilla como enlace	

Solo enlaces textuales	
Niveles de profundidad	
Número de enlaces en nota	
Enlace a notas relacionadas	
Enlace a notas relacionadas en nota desplegada	
Conjunto de enlaces a notas relacionadas en portada	
Enlace a sitios relacionados	
Estructura hipertextual lineal	
Estructura hipertextual lineal con alternativas	
Estructura hipertextual arbórea	
Estructura hipertextual reticular	
Estructura hipertextual mixta	
<b>Temporalidad</b>	
Actualización continua	
Sección minuto a minuto	
Inserción de hora de publicación de nota	
<b>Interactividad</b>	
Encuestas	
Chat entrevistas	
Email reporteros	
Mensajes a la redacción	
Foros	
Moderación de foros	
Comentarios en notas	
Moderación de comentarios a notas	
Clasificación de los comentarios a las notas	
Compartir en Redes sociales	
Compartir en Twitter	
Cuenta del cibermedio en Facebook	
Cuenta del cibermedio en Twitter	
Envío de nota por email	
Listados de notas más leídas	
Listado de notas más enviadas	
Listado de notas más comentadas	
RSS	
Blogs de reporteros	
Comentarios en blogs de reporteros	
<b>Periodismo Participativo</b>	
Espacio para publicación de contenidos generados por el usuario	si/no
	Textos
	Imágenes

	Videos
	Audio
Espacio para la publicación de blogs de usuarios	
<b>Géneros ciberperiodísticos</b>	
Inclusión de entrevistas a profundidad	
Inclusión de reportajes	
Inclusión de crónicas	
Inclusión de columnas	
Inclusión de columnas no políticas	
Minisitios o especiales	
<b>Secciones</b>	
Local	
Regional general	
Regional segmentado	
De interés local	
Deportes	
Cultura	
Nacional	
Internacional	
Espectáculos	
Opinión	
Seguridad pública	
Sociales	
Campo	
Tecnología	
Clima	
Economía	
Anuncio Clasificado	
Cartones	
<b>Servicios adicionales</b>	
Personalización	
Hemeroteca	
Motor de búsqueda interno	
Resumen por correo electrónico	
Versión de notas para imprimir	
Imagen de impreso completo	
Versión Flip	
Versión para móvil	sí/no
	Blackberry
	Ipad
	Iphone
	Android

	Windows phone
	Playbook
	Kindle
	Otros
<b>Publicidad</b>	
Desplegable al inicio	
Banner completo por encima de cabecera	
Banner completo por debajo cabecera	
Video banner	
Banner caja pequeña	
Banner caja grande	
Banner completo sin posición destacada	
Aviso estático	

A continuación, se mostrarán los resultados obtenidos mediante esta observación, organizando los mismos de acuerdo con la segmentación de la ficha de análisis ya mencionada. Asimismo, se dará una breve definición de los elementos, al igual que una descripción de la estrategia seguida para identificar la utilización o no de cada una de las herramientas enlistadas.

Cabe hacer mención igualmente que el procedimiento para el análisis fue la visita al sitio en tres ocasiones en un lapso de 24 horas, en cada una de ellas se verificó la existencia de los ítems de la ficha, así como la renovación de contenidos, con el propósito de establecer las modalidades de la actualización de los mismos. En un soporte alterno a este documento, se anexan las imágenes de todos los sitios observados, las que fueron extraídas precisamente en la fecha en que se les analizó. Asimismo se anexará la base de datos en la que se anotaron los resultados, la que contiene indistintamente la fecha específica en que cada uno de ellos fue observado. Las imágenes de los sitios contienen incluso la hora en que se obtuvo la captura de pantalla correspondiente.

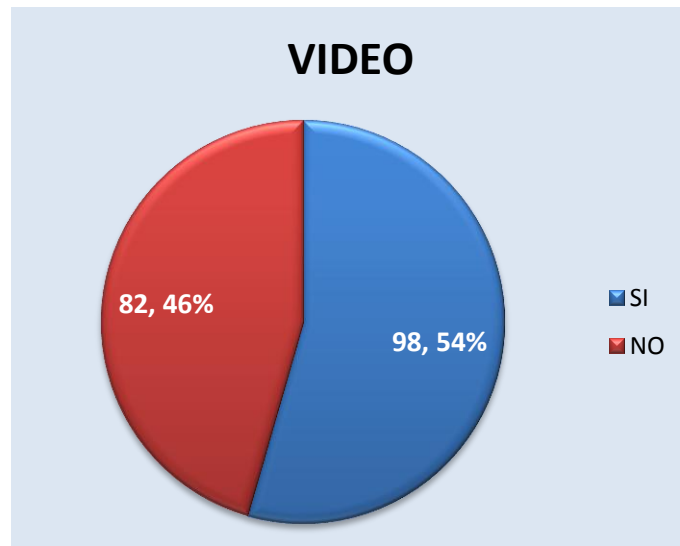
El periodo de observación abarcó exactamente un mes, desde el 7 de junio hasta el 7 de julio de 2012. Los resultados son los siguientes.

## **MULTIMEDIALIDAD**

El uso de la multimedia ha sido una de las fortalezas fundamentales para el desarrollo y crecimiento del ciberperiodismo. Al aplicarla, los sitios noticiosos en línea están en posibilidad de ofrecer a los internautas una experiencia informativa mucho más rica, pues se enteran de los acontecimientos no solo mediante la lectura, sino también a través de imágenes, vídeos, audios, animaciones, etcétera, lo que redunda en el ofrecimiento de un panorama mucho más completo a las audiencias, quienes tienen mejores elementos no solo para enterarse de lo que ocurre en su entorno, sino también para el análisis de causas y consecuencias de lo reportado.

## **USO DE VIDEO**

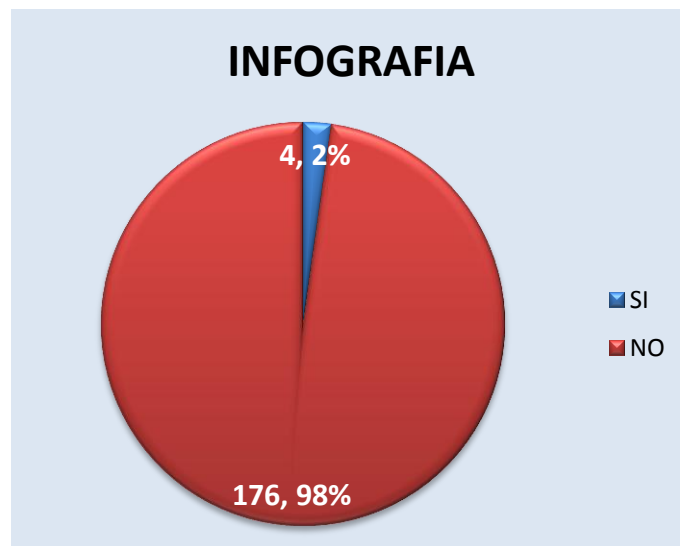
El uso del video como herramienta para complementar y profundizar en la información no está aún generalizado en los sitios de los periódicos mexicanos, apenas un poco más de la mitad de los medios analizados lo integró en sus páginas, por lo que es evidente que al prescindir de esta opción, muchos de ellos subutilizan las prestaciones que les ofrece la red. Como pueda observarse en la gráfica, de los 180 sitios observados, apenas 98 de ellos, un 54 por ciento, lo incorpora. Incluso pudo apreciarse que en muchos de ellos lo utilizaban con diversos propósitos: como elemento informativo independiente, es decir, no vinculado directamente a las piezas noticiosas, como archivo de aportaciones de lectores y otros más, lo que seguramente requerirán en un futuro investigaciones más detalladas para determinar con justeza las modalidades en que el video es usado por los cibermedios mexicanos.



## INFOGRAFÍA

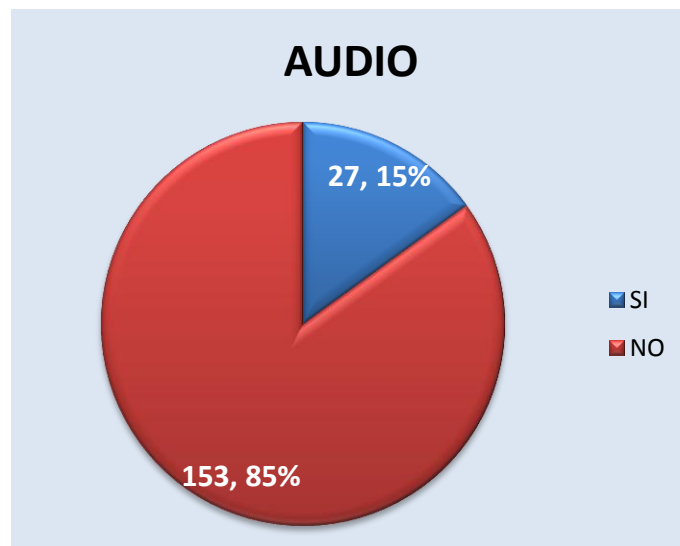
La infografía es un recurso que podría clasificarse según los estudiosos del ciberperiodismo como una expresión en dos vertientes: en el aspecto de la multimedia y también como un nuevo género periodístico, dados los alcances informativos que puede llegar a tener un elemento como este, en el que es posible contar completamente una historia al combinar textos, imágenes, animaciones, audio e incluso el video. Es por esta última acotación por la que se le incluye como un elemento multimedia en la presente investigación.

Los cibermedios mexicanos prácticamente no hacen uso de la infografía como herramienta para presentar mayor profundidad informativa, en apenas en 4 de los 180 analizados fue posible detectar la inserción de un ejemplo de ella. Es interesante anotar que solo pudo apreciarse en los medios pertenecientes a empresas periodísticas de alto calado tales como Reforma y El Universal, por lo que puede aventurarse que su ausencia en sitios más pequeños corresponde a la insuficiencia de recursos tanto humanos como tecnológicos



## AUDIO

El sonido como auxiliar en la oferta informativa de los periódicos en línea mexicanos tampoco resultó muy favorecido, a pesar de que podría considerarse que su manejo exige menos esfuerzo que el video, por ejemplo. Apenas el 15 por ciento de los 180 medios analizados incluyó algunas formas de uso del audio en sus páginas. Cuando esto ocurrió, generalmente se debía a que el diario digital era parte de un grupo multimedia que contaba con estaciones de radio, las que facilitaban la señal o grabaciones de determinados hechos noticiosos. En otros casos, se trataba de audios diversos que no necesariamente buscaban ampliar la información sobre un suceso concreto, sino simplemente difundir mensajes especiales o incluso ambientación musical durante la lectura de la página.

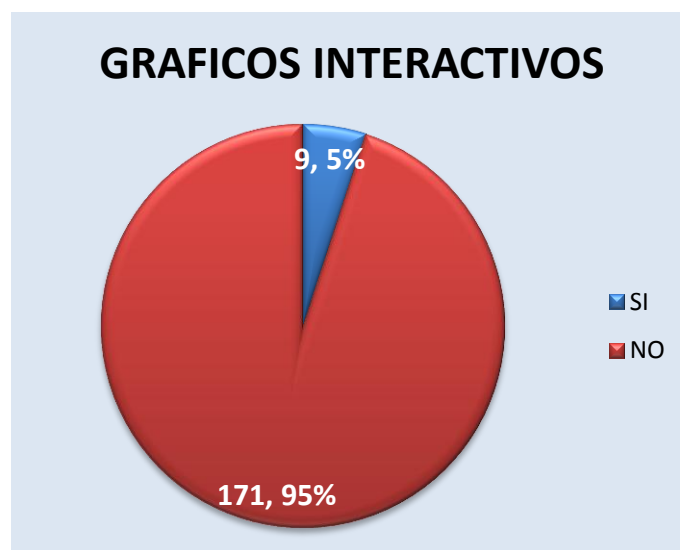


## GRÁFICOS INTERACTIVOS

Por gráficos interactivos se entiende a aquellos trabajos que, al igual que las infografías, pretenden ofrecer un panorama informativo mucho más amplio combinando texto e imágenes, pero que en este caso contienen además animaciones que pueden ser manipuladas por el propio lector para obtener datos precisos y de interés particular; asimismo ofrecen enlaces a páginas relacionadas o documentos de interés para el tema tratado. Estos gráficos incluyen en ocasiones líneas del tiempo y otros recursos similares que, mediante la interacción con el usuario, muestran aspectos específicos que puedan ser de relevancia.

Como puede observarse en la gráfica resultado de la observación de los cybermedios mexicanos, es mínimo el número de ellos que utiliza gráficos interactivos, apenas 9, un 5 por ciento del total de sitios analizados. Nuevamente, y en consonancia con la estadística correspondiente a la infografía, fueron los cybermedios pertenecientes a las empresas periodísticas más poderosas en donde fue posible detectar su aplicación, lo que refuerza la hipótesis de que la carencia de

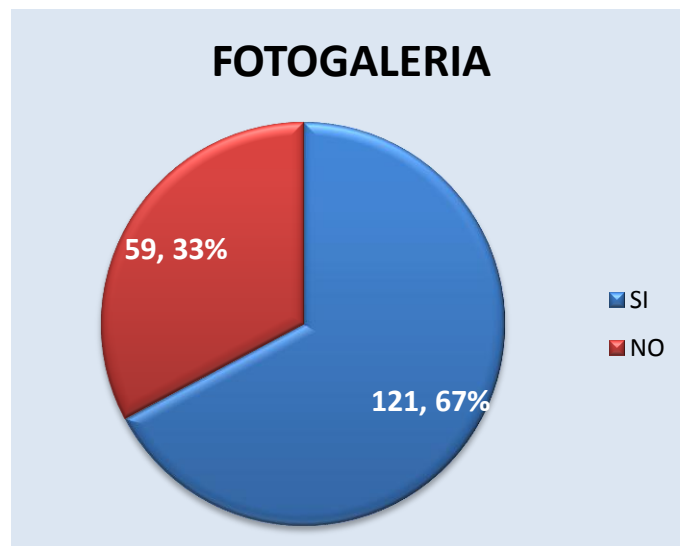
una infraestructura humana y tecnológica de gran tamaño, da lugar a la pobreza de alternativas de este tipo en los cibermedios mexicanos.



## FOTOGALERÍA

Las fotogalerías, es decir un grupo de imágenes presentadas conjuntamente mediante alguna herramienta que le permite al lector visualizarlas secuencialmente o en diversos sentidos según su interés, tienen un uso mucho más extendido entre los periódicos en línea mexicanos, pues una mayoría del 67 por ciento de ellos las inserta en sus páginas con diferentes propósitos.

Se detectó igualmente que esta aplicación de la multimedia es utilizada indistintamente para presentar las notas más relevantes de la jornada o en su defecto para mostrar los diferentes aspectos de un hecho determinado.



### VIDEO INTEGRADO A NOTA

Una de las mayores fortalezas que se asignan a la multimedia dentro del periodismo electrónico se refiere al hecho de que permite, mediante el acompañamiento del video que registre visualmente un determinado acontecimiento, ofrecer a las audiencias la posibilidad de enterarse de ese hecho ya no solo mediante la lectura, sino también a través de la imagen en movimiento, lo que por ende hace posible una comprensión integral de la noticia.

Sin embargo, la utilización de la herramienta del video en forma aislada, descontextualizada, sin tener relación directa con el hecho reportado, le resta en gran medida la fuerza informativa que teóricamente podría llegar a tener, convirtiéndose en un elemento cuya función es simplemente la de hacer un poco más variada la apariencia del sitio, sin una intención verdaderamente informativa.

Muy pocos periódicos en línea mexicanos, como puede observarse en la gráfica anexa, tienen la práctica de acompañar a sus noticias con el video respectivo, apenas 15 del total, solo un 8 por ciento, lo que permite inferir que las

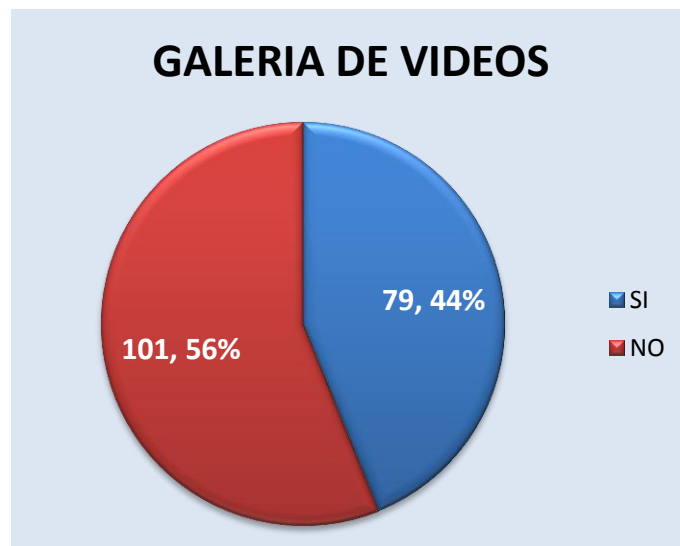
potencialidades informativas que el video puede llegar a tener estaban bastante desaprovechadas al momento de realizar la presente investigación.



### **GALERÍA DE VIDEOS**

La integración de videos en conjuntos se lleva a cabo en la mayoría de los cybermedios que se detectó utilizan en sus páginas ese recurso. Como ya se señaló anteriormente, del total de los periódicos digitales analizados, 98 de ellos, el 54 por ciento utilizan la herramienta video, otra observación más precisa permitió detectar que de ellos, 79, es decir el 44 por ciento del total, los agrupa en galerías.

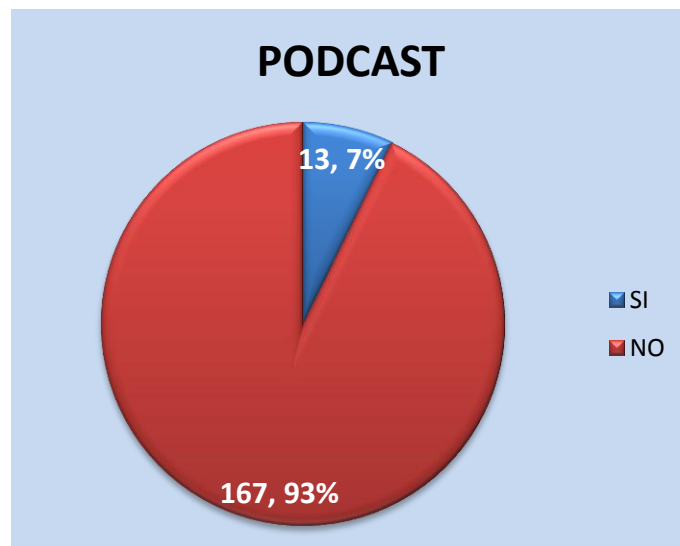
Esta tendencia tiene coherencia con el dato anotado en el punto anterior, en donde se indica que pocos medios acompañan a las piezas noticiosas con un video, prefiriendo agruparlos todos en una sola área de la página, la que presentan como una galería multitemática.



## PODCAST

Los podcast son archivos de audio que están en posibilidad de ser escuchados en cualquier momento por los usuarios de las páginas de un cibermedio. Normalmente, son integrados a archivos que se mantienen disponibles por plazos extensos. En el caso de los periódicos en línea mexicanos, muy pocos de ellos incluyeron en sus sitios esta herramienta propia de la multimedia, apenas 13 de los 180 analizados, un siete por ciento, ofrecieron esta opción a sus lectores.

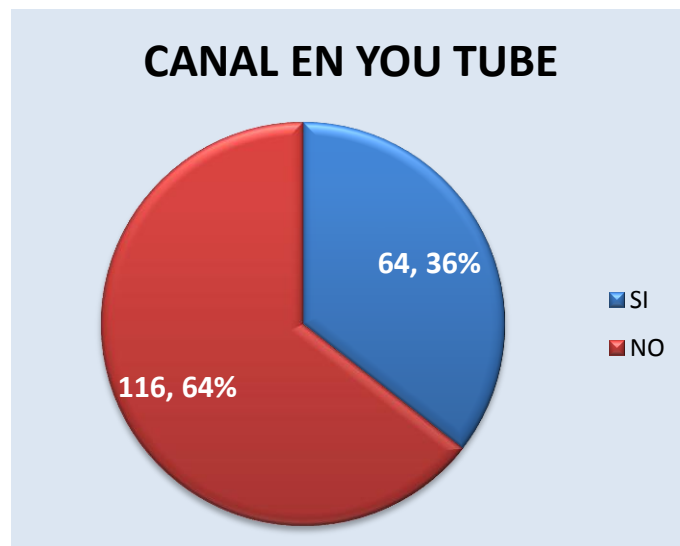
En este punto, al igual que en los inmediatamente anteriores, destacó entre los cibermedios que incluían podcasts la presencia de los grandes periódicos nacionales; sin embargo se detectó su inclusión también en algunos sitios pertenecientes a periódicos más pequeños, lo que indicaría que hay esfuerzos aislados por ofrecer a los lectores algunas alternativas informativas a pesar de la carencia de recursos que caracteriza a estos últimos cibermedios.



### CANAL EN YOUTUBE

El aprovechamiento de todas las posibilidades que ofrece la red es una de las características de los cibermedios más exitosos. En este sentido, se buscó determinar cuántos de los cibermedios mexicanos analizados han creado dentro del servicio de almacenamiento de videos YouTube su propio canal, detectándose que un porcentaje significativo, un 36 por ciento, es decir 64 medios en línea, lo han hecho.

El hecho de contar con un canal en YouTube ofrece a los periódicos digitales una mayor visibilidad en la red dada la gran popularidad de este sitio. Por otro lado, se localizaron medios que no almacenaban los videos en sus propios sitios, optando por colocarlos todos en YouTube. Evidentemente, esto disminuye en alguna medida el control que se pudiera llegar a tener sobre la reproducción y las estadísticas de visitas, pero al mismo tiempo libera espacios en los servidores de los propios cibermedios, a la vez que optimiza el uso del ancho de banda que se tenga contratado, pues las consultas a los mismos no afecta a la velocidad de respuesta del sitio del diario digital.



Para concluir este apartado de análisis del uso de la multimedia en los cibermedios mexicanos, podemos anotar un dato relevante: el promedio de los porcentajes positivos, es decir, en donde se localizó la existencia del ítem en particular a observar, fue apenas de un poco más del 26 por ciento, lo que revela que en términos generales el periodismo en línea mexicano tiene todavía un largo camino por recorrer en el uso de la multimedia, una herramienta fundamental para la explotación correcta de las ventajas que le otorga Internet como soporte de sus actividades noticiosas.

## **HIPERTEXTUALIDAD**

La utilización del hipertexto en el periodismo en línea ha venido a ser una de las principales ventajas de su operación en el ciberespacio; de entrada, todos los sitios ciberperiodísticos tienen como base a los enlaces hipertextuales para la organización de sus contenidos; por otro lado, las opciones con que cuentan ahora los periodistas para segmentar sus textos, ampliar contenidos, así como ofrecer enlaces a documentos o sitios relacionados con el tema que se aborde, han abierto un panorama muy amplio que permite, al menos potencialmente, alcanzar el ideal de todo comunicador: informar amplia y completamente a sus audiencias.

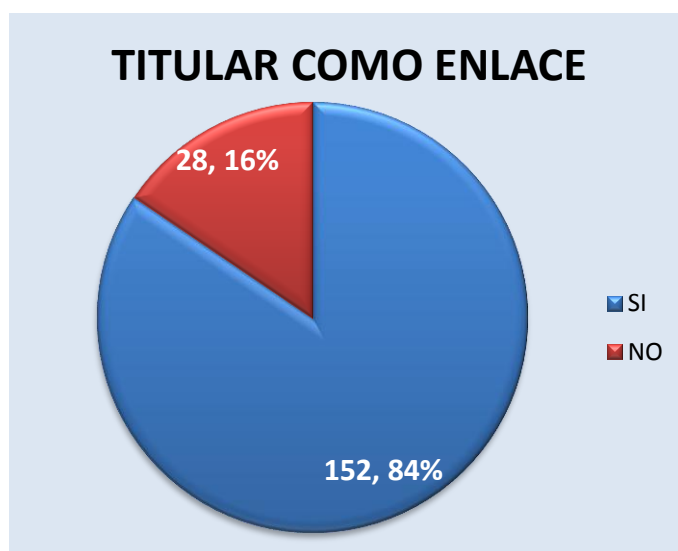
Una de los puntos más relevantes a observar fue el de la estructura hipertextual que utilizaban los cibermedios mexicanos; la gran mayoría de ellos mostró que han adoptado estructuras que los estudiosos del tema denominan como mixtas cerradas, es decir con diversidad de opciones hipertextuales, pero sin la posibilidad de seguir enlaces a sitios externos.

Asimismo, la disposición de los enlaces en la nota informativa misma revela el nivel de trabajo hipertextual que los cibermedios desarrollan para sus productos; el número de capas, así como la existencia o no de enlaces a notas o sitios relacionados, indica la intención del medio para explotar o no a plenitud las posibilidades de la hipertextualidad. A continuación, se detallan los hallazgos en las diferentes opciones de aplicación del hipertexto en los periódicos en línea mexicanos.

### **TITULAR O ENTRADILLA COMO ENLACE**

La gran mayoría de los periódicos en línea mexicanos utiliza a los titulares de las noticias como un enlace hacia el texto completo de las mismas, en total, el 84 por

ciento de ellos, 152 de los observados, lo hizo así, mientras que solamente 8, un 4 por ciento, empleó a las entradillas de sus notas como liga al texto completo. El restante 12 por ciento que no se detecta en una u otra situación, corresponde a los medios que solo reproducen la imagen de las páginas del periódico impreso, lo que impide clasificarlos en uno u otro grupo. Por supuesto que estos últimos son los que desaprovechan en gran medida las potencialidades de la hipertextualidad.



#### **INCLUSIÓN DE ENLACES SOLO TEXTUALES**

La inserción de enlaces en las páginas de un cibermedio puede adoptar una variedad de presentaciones, pues lo mismo un titular que una imagen o incluso una animación, pueden convertirse en una liga hacia un determinado contenido. Con el

fin de identificar en qué medida los cibermedios mexicanos diversificaban el ofrecimiento de enlaces a los lectores, se buscó localizar a aquellos que lo hacían solamente convirtiendo algún texto en enlace, sin explorar las otras opciones comentadas, lo que indica en alguna medida su interés por hacer más atractivo su diseño web.

El resultado de este análisis fue que la enorme mayoría de los cibermedios observados sí incluyeron ligas en elementos diversos, no solo textuales. Únicamente catorce de ellos, un 8 por ciento de la muestra total, se limitó a colocar enlaces textuales en sus sitios; el resto utilizó indistintamente imágenes, gráficos, banners, animaciones y una pluralidad de elementos para convertirlos en las ligas que estructuran hipertextualmente a sus páginas.



### **CAPAS O NIVELES DE PROFUNDIDAD**

El hipertexto es una herramienta que, como ya se mencionó, permite estructurar los contenidos noticiosos de manera que puedan ser comprendidos más claramente; asimismo facilita notablemente la organización en niveles de profundidad, a fin de

que el lector decida por sí mismo hasta donde desea llegar en la absorción de la información.

Así, una típica nota en un cibermedio puede estar planteada con al menos tres o cuatro capas que el usuario irá develando en la medida en que se involucre más decididamente con la información que le es presentada.

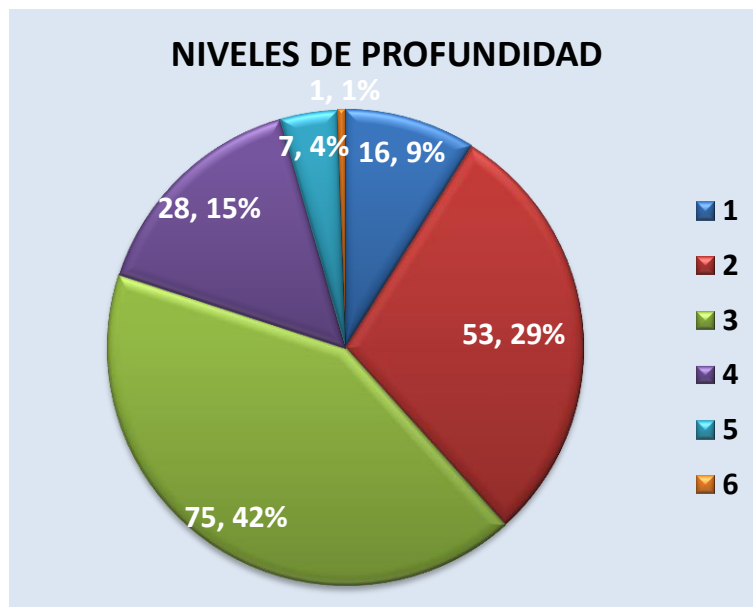
Un primer nivel estaría conformado normalmente por el titular convertido en enlace al texto completo; el segundo, puede ser una entradilla que también opere como liga a la pieza informativa completa; el tercer nivel es el texto en sí; un cuarto el video o audio que lo acompañe; un quinto, las notas relacionadas y un sexto los comentarios a la noticia.

Es evidente que un mayor o menor número de capas en las noticias que publica un cibermedio es ejemplo del nivel de esfuerzo que este hace por explotar las distintas herramientas propias del periodismo en línea, tales como la multimedia, la hipertextualidad o la interactividad.

En este punto, el ciberperiodismo mexicano evidenció un bajo aprovechamiento de las herramientas hipertextuales, pues el 80 por ciento de los sitios observados mostró utilizar solamente entre una y tres capas informativas articuladas con hipertextos, lo que lleva a concluir que la explotación amplia de la hipertextualidad para ampliar, profundizar o complementar la información no es, hasta ahora, una práctica generalizada.

Solamente un 20 por ciento de los sitios periodísticos mexicanos en línea presentaron una labor más eficiente en este punto, utilizando cuatro o más capas en sus piezas informativas, las que normalmente se componían del título, texto, notas relacionadas y comentarios; y en menor medida, la inclusión de elementos

multimedia. Los casos en que se registraron cinco o más capas, como puede apreciarse en la gráfica siguiente, fueron verdaderamente excepcionales.



### **INSERCIÓN DE ENLACES DENTRO DEL TEXTO NOTICIOSO**

La inserción de enlaces en el ciberperiodismo mexicano se lleva a cabo invariablemente fuera del texto noticioso mismo. Solo un caso fue detectado en donde se incrustaban ligas a otras notas tomando como base palabras clave dentro del propio texto, lo que revela que es generalizada la práctica de no interrumpir la lectura de la información ofreciendo al usuario elementos que podrían constituirse en distractores y propiciar así el abandono del texto informativo.



### ENLACES A NOTAS RELACIONADAS

Uno de los grandes avances que aportó el hipertexto al periodismo una vez que se instaló en Internet, fue la posibilidad de ofrecer al lector una vía rápida y sencilla para consultar informaciones que tuvieran algún tipo de relación con la noticia que se ofrecía en ese momento. Se propicia así la contextualización de un acontecimiento determinado, condición clave para entender cabalmente muchos hechos que por su complejidad podrían escapar a la comprensión del lector.

Tradicionalmente, se acusa a los medios informativos de descontextualizar informaciones con afanes sensacionalistas o de manipulación; con el uso del hipertexto esa acusación puede desvanecerse fácilmente, por lo que las notas relacionadas son una ventaja competitiva valiosa para los periódicos digitales.

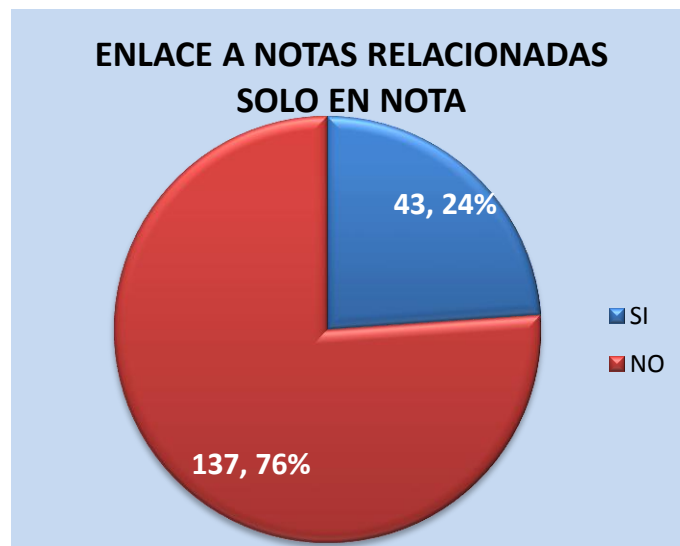
No obstante ello, una minoría de los periódicos en línea mexicanos colocan en sus páginas enlaces a notas relacionadas a la que se expone en determinado momento, apenas 43 de ellos, un 24 por ciento del total, cuenta con esta herramienta. Esto indica que dos terceras partes de los cybermedios mexicanos desdeñan la

posibilidad de ofrecer a sus audiencias un panorama más completo acerca del acontecer que están reportando.



#### **UBICACIÓN DE LOS ENLACES A NOTAS RELACIONADAS**

La posición en la que se insertan los enlaces a las notas relacionadas al texto noticioso principal es un buen indicio de la relevancia que el medio le asigna a esta opción de contextualización de la información; por ello se analizó en qué casos se hacía desde la portada misma del cibermedio, ofreciendo por lo tanto un conjunto de titulares-enlace que hacían referencia a un tema concreto desde diversos ángulos y por otro lado, en qué casos solo se incluían una vez que la nota completa estuviera ya desplegada.



Como puede observarse en las gráficas anteriores, apenas un cinco por ciento de los cibermedios mexicanos analizados tiene como práctica la de colocar enlaces a notas relacionadas desde su portada misma, colocándose por lo tanto a la vanguardia en cuanto a posibilidades de contextualización ofrecidas a sus audiencias. Nuevamente, se comprobó que solo los grandes cibermedios estuvieron en el grupo que sí utiliza esta opción.

### **ENLACES A SITIOS RELACIONADOS EXTERNOS**

En los periódicos en línea en general, no solo en México, ha persistido el temor de que si se colocan enlaces a sitios externos al del propio medio se corre el gran

riesgo de perder a los lectores, ya que se presupone que una vez que activen un determinado enlace que los lleve a otra página web, difícilmente volverán al sitio en donde originalmente se encontraban.

En México, esta política de no colocar potenciales salidas de los sitios está bastante generalizada, pues de los 180 medios observados, en apenas tres de ellos fue posible apreciar la existencia de enlaces a otras páginas web. Esta costumbre limita las opciones para periodistas que, buscando ofrecer una orientación completa a sus lectores, deseen insertar enlaces externos.



## ESTRUCTURAS HIPERTEXTUALES

La definición de la estructura hipertextual de un cibermedio es una de las decisiones clave al momento de planear su operatividad. De acuerdo con Díaz Noci y Salaverría (2003:120-133) se han identificado estas como lineales o paralelas, arbóreas, reticulares y mixtas.

En el primer caso el trayecto de los enlaces tiene una sola dirección, es decir, se va de un elemento a otro consecutivamente, sin posibilidad de retorno más que en el sentido contrario al que se ha seguido. La arbórea se refiere a aquellas páginas que

despliegan sus contenidos en forma ramificada, es decir de un nodo central se desprenden enlaces que a su vez contienen otros más, creando al final una jerarquización de contenidos. La estructura reticular es aquella en la que es posible tener una diversidad de trayectos de lectura a elección del usuario del sitio noticioso. Finalmente, las mixtas combinan algunas de las modalidades anteriores; la especificación que aquí se hace es agregarle la característica de “cerrada”, implicando el hecho de que no existen enlaces a sitios externos.

Como puede apreciarse en la gráfica adjunta, los cibermedios mexicanos observados se decantan abrumadoramente por esta última opción, que es la que domina igualmente en prácticamente todas las expresiones del ciberperiodismo actualmente. La estructura reticular cerrada permite a estos medios ofrecer a sus audiencias una multitud de posibles recorridos sobre sus contenidos, de acuerdo a las muy particulares decisiones que tomen esos mismos lectores.

La operación de este tipo de estructura se basa en la colocación de menús de enlaces normalmente colocados en la parte superior de la portada, en donde existen las ligas correspondientes a las diferentes secciones en las que están divididos los contenidos del cibermedio.

Asimismo, ya en el resto de la página electrónica se colocan enlaces a otros elementos, pero siempre conservando el acceso al menú de enlaces a fin de que independientemente de donde se encuentre el lector, pueda acceder con sencillez a las demás áreas del cibermedio, claro, con la condición ya anotada de solo permitir ligas a otras páginas del mismo sitio, para evitar el riesgo de que los lectores salgan del entorno propio.

En los casos en que se observó la selección de los otros tipos de estructuras hipertextuales, normalmente se asoció con medios pequeños que obtuvieron también bajos niveles de uso de otras herramientas analizadas.



## TEMPORALIDAD

El ejercicio del periodismo en Internet trajo consigo una modificación drástica a las rutinas de trabajo para las redacciones que se trasladaron al ámbito digital: la ruptura de los tradicionales ritmos de entrega de información a las audiencias. A pesar de que en la televisión y en la radio existe la posibilidad de mantener al público actualizado sobre el acontecer noticioso, la costumbre fue aguardar a los momentos de emisión de los programas informativos tradicionales. La prensa, evidentemente estaba aún más condicionada a los tiempos de producción e impresión.

En Internet todo ello cambió; la facilidad técnica con la que es posible actualizar los contenidos en las páginas electrónicas ha propiciado que los cibermedios tengan ya como práctica normalizada el estar modificado frecuentemente sus sitios para publicar los acontecimientos más recientes casi en el momento en que estos ocurren.

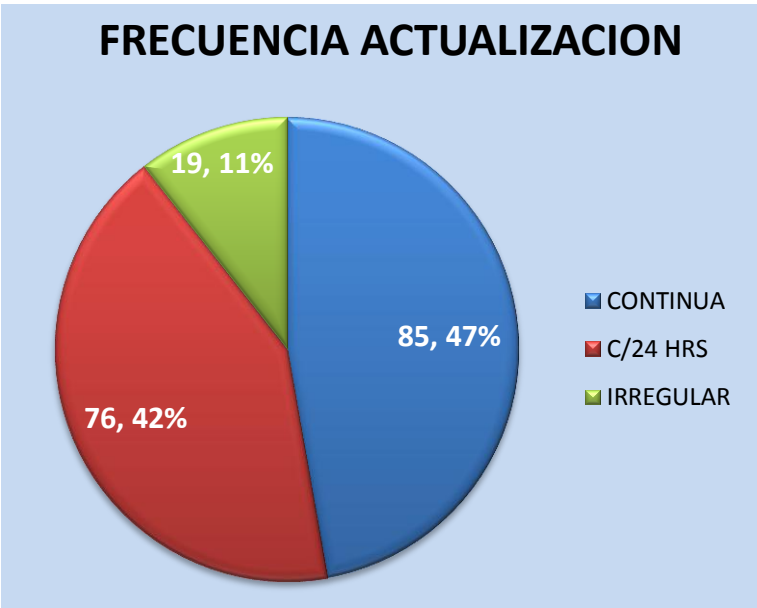
Esta ha sido una de las mayores ventajas de los cibermedios y la razón principal por la que han obtenido gran popularidad. Los grandes sitios noticiosos son referencia obligada actualmente cuando se trata de informar inmediatamente sobre hechos trascendentales para cualquier tipo de público.

Por todo ello, parecería incongruente que un sitio noticioso que opera en Internet no haga uso de esta posibilidad, que le permitiría estar a la vanguardia informativa en todo momento. Sin embargo, una gran parte de los periódicos en línea mexicanos aún no han adoptado como política la de renovar su oferta informativa al ritmo de los acontecimientos. Los medios que sí lo hacen son apenas un poco menos de la mitad de la totalidad de los observados.

Como puede apreciarse en la gráfica, solo el 47 por ciento de los 180 medios analizados, es decir 85, sí modifican sus contenidos a lo largo de la jornada noticiosa para mostrar las noticias más recientes. En algunos casos estas actualizaciones eran mínimas.

De los restantes, 76, un 42 por ciento, modifica sus contenidos solo una vez cada 24 horas, mientras que se detectó que un 11 por ciento, 19 cibermedios, lo hacen en lapsos de tiempo aún mayores.

Es significativa la cifra de un 53 por ciento de medios en línea mexicanos que no se renuevan noticiosamente en periodos cortos, evidencia de que no existe todavía entre ellos la conciencia sobre las verdaderas potencialidades de la red. Por supuesto que esta condición también se atribuye a la carencia tanto de personal suficiente como del equipamiento tecnológico necesario para llevar a cabo tal tarea. Cuestión más preocupante aún es que existan hasta ahora cibermedios que se autocalifican como diarios en línea pero que actualizan su información en periodos que van más allá incluso de las 24 horas tradicionales de los medios impresos.



## PARTICULARIDADES DE LA ACTUALIZACIÓN

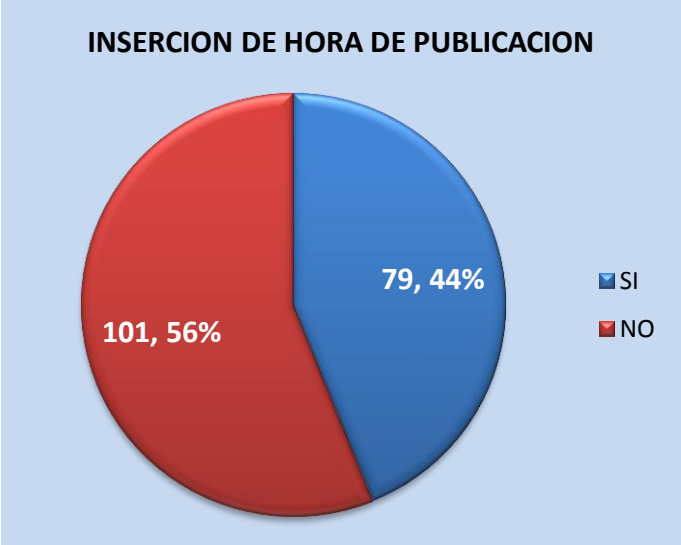
Las estrategias de actualización informativa que utilizan los diversos cibermedios analizados son diversas, una forma de evaluarlas es identificar aquellos en los que se hace un esfuerzo mayor por evidenciar el trabajo de renovación de contenidos que lleva a cabo la redacción digital.

Una de las herramientas para ello es la creación de una sección en el sitio en la que se detalle cronológicamente el momento de inserción de un determinado contenido, construyendo así un listado que permite visualizar la frecuencia real con la que se están publicando noticias frescas. En la gráfica correspondiente, puede apreciarse que del total de medios que sí actualizan frecuentemente sus noticias, solamente 52, es decir el 29 por ciento de la muestra incluye la sección descrita. Es obvio que utilizar una herramienta de este tipo es una opción viable solamente para aquellos medios cuyo compromiso con la actualización continua es verdaderamente sólido.



Por otro lado, existe otra herramienta que igualmente permite mostrar con mayor detalle las prácticas de actualización informativa, la inserción automática de la hora exacta en la que una determinada pieza noticiosa fue difundida. La “datación

exhaustiva” a la que se refieren Larrondo (2009:209) y Salaverría y Cores (2005:152-153) deviene en una muestra del mayor compromiso del periódico en línea con el ideal de la información continua y oportuna que en teoría un cibermedio estaría obligado a entregar a sus lectores. Este importante dato es publicado solamente por el 44 por ciento de los diarios en línea analizados.



## **INTERACTIVIDAD**

La interactividad como paradigma de actuación para los cibermedios es una realidad ya generalmente aceptada; cualquier diario digital tiene entre sus estrategias principales la de insertar en sus sitios las herramientas necesarias para que sus lectores puedan expresarse en distintas formas y áreas.

Las audiencias consideran como algo indispensable que los sitios que visitan en internet contengan las facilidades necesarias para expresar sus opiniones, compartir informaciones en redes sociales, participar en foros, entre otras opciones; su ausencia se considera como una desventaja en la lucha diaria que los medios en línea mantienen con sus competidores.

Los efectos que la interactividad ha tenido para la tarea periodística han sido profundos; es obsoleto ya el precepto de que el periodista tenía derecho a expresar irrefutablemente su visión y opiniones sobre el acontecer noticioso; su voz era tomada como punto de referencia y en pocas ocasiones se podía discutirla; la realidad ahora es sustancialmente distinta, pues toda expresión plasmada en un sitio web está en riesgo de ser criticada en forma casi automática.

Un elemento sumamente importante a considerar al momento de analizar cómo actúan los cibermedios mexicanos es evaluar la intención y calidad de la participación de los lectores en la discusión de los temas de actualidad; algunos autores (Larrondo, 2009:244) señalan que en muchísimas ocasiones estos se encuentran muy lejos de propiciar un debate claro y lógico sobre esas cuestiones. El listado de comentarios en ocasiones se convierte finalmente en un listado de diatribas e incoherencias, saturado de obscenidades e irrelevancias.

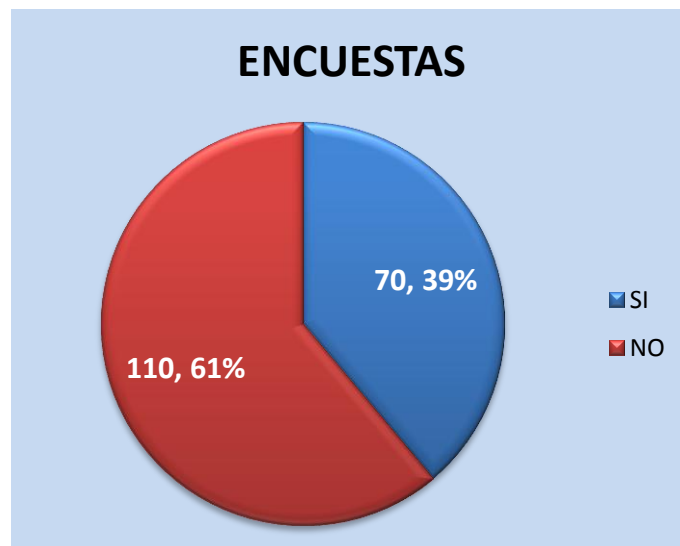
Las modalidades con las que se ofrecen las herramientas de interactividad a los usuarios de un cibermedio son evidencia, por tanto, de las intenciones y compromisos del mismo hacia este paradigma de Internet.

Con la intención de determinar las características mediante las cuales los periódicos en línea mexicanos han utilizado la interactividad, se observaron los elementos siguientes.

## **ENCUESTAS**

Una de las estrategias utilizadas por los periódicos en línea mexicanos para ofrecer a los lectores una vía para expresar su opinión, ha sido la inserción de encuestas en sus páginas. Los resultados de la observación arrojaron que el 39 por ciento de los cibermedios analizados incluyen esta herramienta, que permite a la audiencia manifestar su posición respecto a temas planteados por el propio medio. Durante la etapa de observación se llevaban a cabo las campañas políticas con miras a la elección presidencial mexicana de julio de 2012, por lo que eran comunes las encuestas en donde se preguntaba a los lectores su preferencia sobre uno u otro candidato.

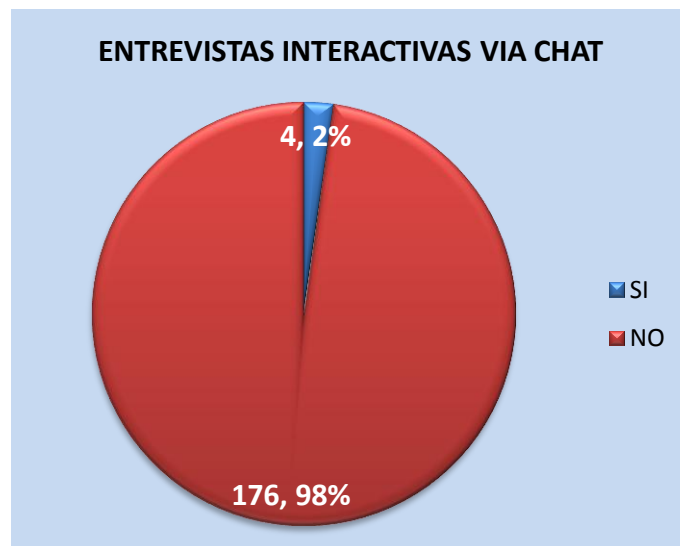
Las encuestas se revelan como un camino sencillo para que los medios en línea luzcan como promotores de la participación de sus lectores. La herramienta técnica es sencilla de manipular y solo requiere el planteamiento de la pregunta y la determinación de las posibles respuestas, los resultados son calculados automáticamente por el sistema informático mismo.



### ENTREVISTAS INTERACTIVAS VÍA CHAT

Las tecnologías asociadas a la red han permitido al periodismo instrumentar mecanismos de información e interacción antes inéditos. Una de ellos es la denominada entrevista interactiva vía chat, aquella en la que un personaje a entrevistar acepta que el propio sitio del cibermedio solicite a su audiencia que formule las preguntas que habrán de plantearsele, fungiendo como moderador de la misma un representante de la redacción digital.

Esta novedosa estrategia tiene amplias ventajas para potenciar el interés de los usuarios en las actividades del propio cibermedio, sin embargo en los periódicos en línea mexicanos es francamente muy poco utilizado, pues de los 180 diarios observados, solo en 4 se detectó su aplicación. En este caso particular, no se repitió lo ocurrido en otros ítems con muy poca presencia, en los que se registraba que solo cumplían con ello los medios en línea de mayor envergadura empresarial, pues ahora sobresalieron aquí medios del noroeste de México, correspondientes a los estados de Baja California Norte y Sonora, además de El Universal, que destaca en casi todos los puntos observados.

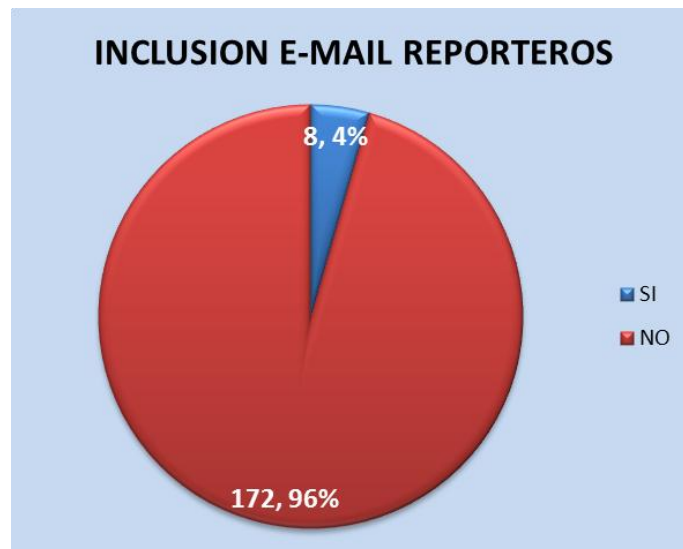


### **INCLUSIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO DE REPORTEROS**

Una de las premisas de la etapa de interactividad plena, que idealmente debería caracterizar al ciberperiodismo actual, es el hecho de que los lectores estén en posibilidad de dialogar en un plano de igualdad con los periodistas autores de las piezas informativas que ofrecen los medios.

Para ello es indispensable, por supuesto, que se cuente con los canales necesarios para que ocurra tal intercambio de información, lo que se materializa con la inserción de las direcciones de correo electrónico de los reporteros o articulistas, a fin de que se les puedan hacer llegar directamente las impresiones que sus textos generan en las audiencias.

En los medios en línea mexicanos esa práctica no está extendida, pues solamente 8 del total de 180 medios analizados incluyeron tal posibilidad. Debe resaltarse sin embargo que muchos de ellos han alegado constantemente que ante el clima de hostigamiento y ataques directos que han sufrido una gran cantidad de periodistas en este país, la protección de su identidad es una estrategia para evitar que estén en riesgo de ser blanco de grupos delincuenciales.



### **MENSAJES DIRECTOS A LA REDACCIÓN DIGITAL**

No obstante la consideración anterior, bastante plausible, una estrategia para captar directamente las opiniones de los lectores ha sido la de incorporar la posibilidad de que éstos hagan llegar a la redacción digital sus comentarios a través de correos electrónicos impersonales o formularios diseñados específicamente con ese propósito de diálogo.

Esta forma de comunicación es practicada solamente por poco más de la mitad de los periódicos digitales mexicanos observados, un 53 por ciento de ellos, en el resto, simplemente no existe herramienta alguna que permita a sus audiencias interactuar con los periodistas o editores pertenecientes a ellos.

Evidentemente, con ello se ignora una de las principales herramientas de interactividad propias del ámbito digital, minimizando las potenciales opiniones de los usuarios. La poca atención a las expresiones de los lectores ha sido una constante en muchos medios mexicanos; se prioriza la atención a gobiernos y grandes empresas, a fin de garantizar los ingresos que por inserciones publicitarias

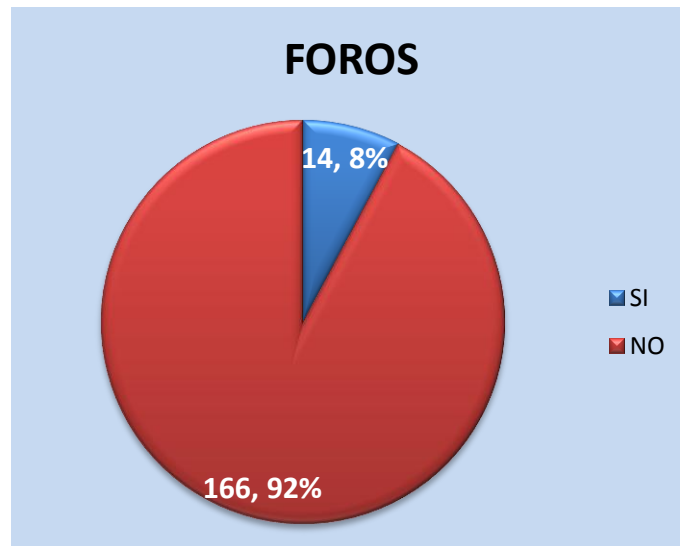
obtienen de ellos; un problema endémico en la prensa mexicana desde hace décadas.



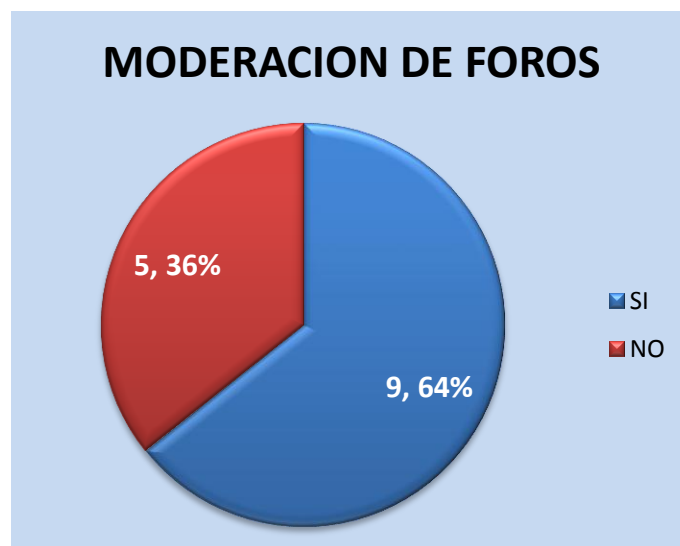
## FOROS

Los foros, según diversos estudiosos del ciberperiodismo, se han revelado como una muy valiosa opción para fidelizar lectores, pues incentivan la visita frecuente a los sitios periodísticos así como la participación y el diálogo horizontal entre las audiencias. Con diversas temáticas, careciendo de una temporalidad fija y sin formatos preestablecidos, los foros gozan de una flexibilidad que atrae la atención de grupos disímolos de lectores deseosos de difundir sus ideas.

No obstante todas esas ventajas, en México los periódicos en línea no parecen estar muy interesados en la utilización de foros, pues únicamente 14 de ellos, un 8 por ciento del total de los analizados los incluyó en sus sitios.



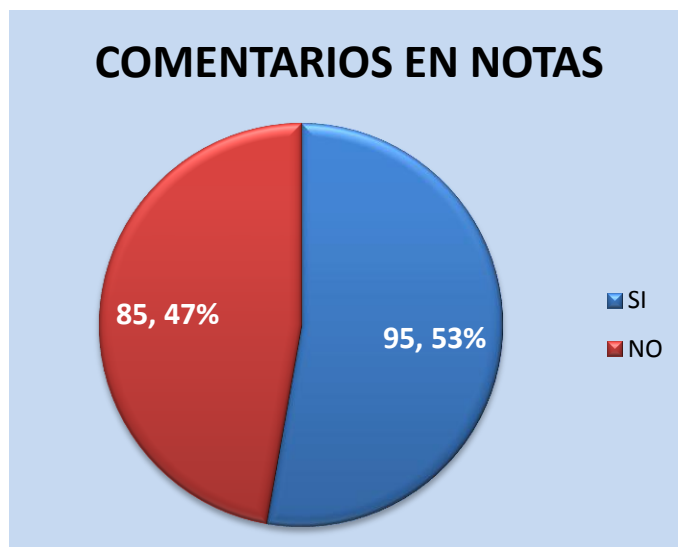
De esa cifra de 14, nueve moderaban en alguna forma los comentarios publicados por los lectores. Esta circunstancia ha sido un obstáculo para muchos medios pequeños, que no cuentan con el personal suficiente para hacer la tarea de revisar participaciones con el objetivo de eliminar aquellas que sean totalmente inadecuadas, por lo que prefieren abstenerse de utilizar los foros y así evitar la difusión de textos conteniendo insultos u obscenidades.



## COMENTARIOS EN NOTAS

Las secciones de comentarios por parte de los lectores a las notas publicadas por un cibermedio se han convertido en una de las herramientas de interacción con mayor

aceptación entre los cibermedios mexicanos, pues 95 de los diarios en línea que componían la muestra analizada contaban con ellas, un porcentaje que alcanzó el 53 por ciento.



Las opiniones que se vierten en estos apartados constituyen una de las expresiones más puras de la interactividad; la especificidad de los comentarios anexos a una noticia concreta brinda la oportunidad a los usuarios de hacer totalmente públicos sus puntos de vista con un carácter coyuntural y ya no solamente como abordajes globales acerca del acontecer informativo.

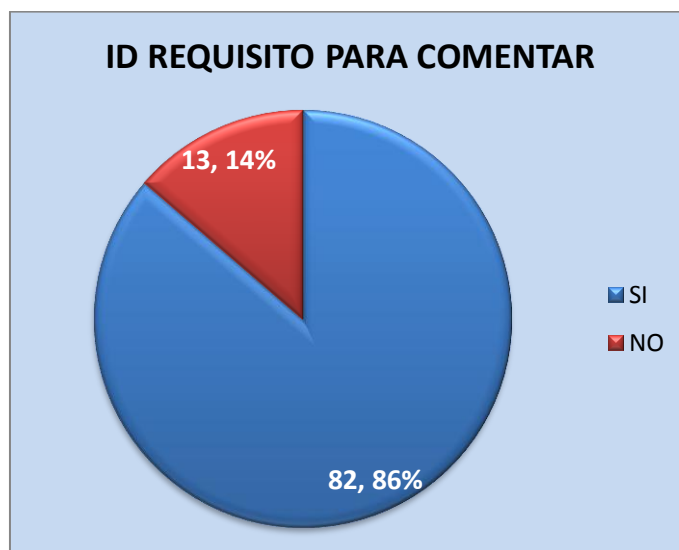
No obstante estas facilidades, en México se repite la experiencia reportada en otros países, en el sentido de que solo una muy pequeña parte del total de los lectores que visitan un determinado sitio deciden participar con alguna opinión.

Las modalidades a través de las cuales se ofrece a los lectores esta forma de participación son diversas, en algunos casos se solicita un registro previo como usuario del sitio, mientras que en otros basta con identificarse con la cuenta personal de Facebook; igualmente, la moderación de los contenidos está presente en algunos casos, mientras que en otros la colocación de comentarios es totalmente libre, lo que

inevitablemente redundando en una baja notable en la calidad de los planteamientos que ahí se difunden.

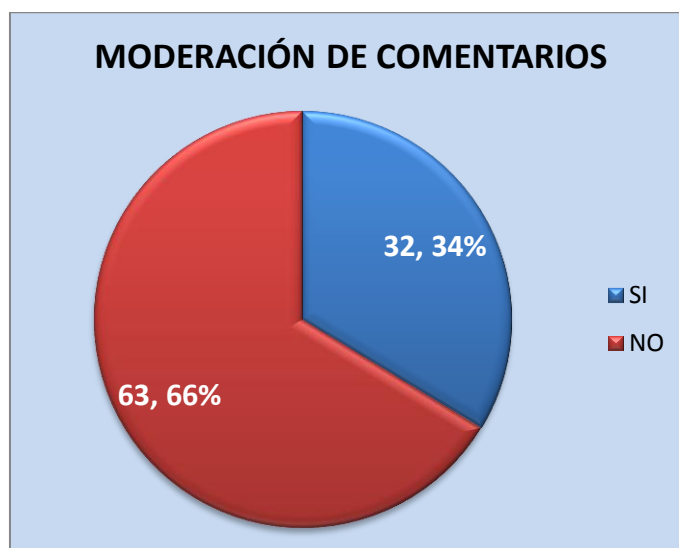
Identificar los requisitos que el medio en línea impone a las audiencias para la inserción de comentarios es relevante para evaluar la eficacia de la participación; el acceso completamente libre ha propiciado continuamente la aparición de aportaciones llenas de insultos e incoherencias, por lo que paulatinamente se han incorporado registros obligatorios, que si bien no eliminan por completo los comentarios basura, los disminuyen considerablemente.

Así, de los 95 medios que sí ofrecen la posibilidad de comentar sus notas, un total de 82, el 86 por ciento de ese segmento, incluyeron algún mecanismo de identificación del usuario para permitirles colocar sus opiniones. Es claro que la tendencia en este aspecto tiende a minimizar los comentarios totalmente libres.

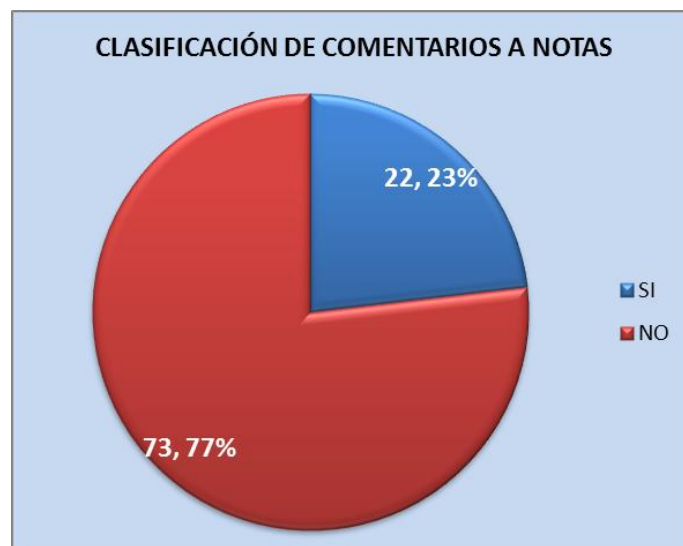


En este mismo sentido, es decir en el esfuerzo por evitar los comentarios insultantes, irrelevantes o incoherentes, algunos diarios en línea cuentan con una política explícita para moderar las aportaciones de los lectores; de los 95 cibermedios mexicanos que permiten comentarios, solo 32, un 34 por ciento, manifiestan abiertamente que se revisan estas opiniones antes de ser publicadas. La

cifra de 32, contra la muestra total de 180 medios, es evidentemente baja, representa apenas un 18 por ciento del total. El ciberperiodismo mexicano tiene aún una tarea pendiente en el camino por ordenar las aportaciones de sus lectores en este rubro, cuestión de indudable trascendencia para fomentar la calidad de la interactividad.



Para finalizar este segmento relativo a los comentarios, se analizó igualmente si los cibermedios permitían que los propios lectores evaluaran la calidad de los comentarios de otros usuarios, mediante mecanismos de aprobación o rechazo a su contenido. En este punto, de los 95 medios que ofrecen comentarios a las notas, solo 22, el 23 por ciento de este segmento, insertaron en esta sección elementos con tal objetivo. Esta herramienta es significativa, pues lleva la interactividad a un mayor nivel, pues es factible la retroalimentación ya no solo entre medio y lectores, sino también entre los integrantes de la audiencia del cibermedio.



## **REDES SOCIALES**

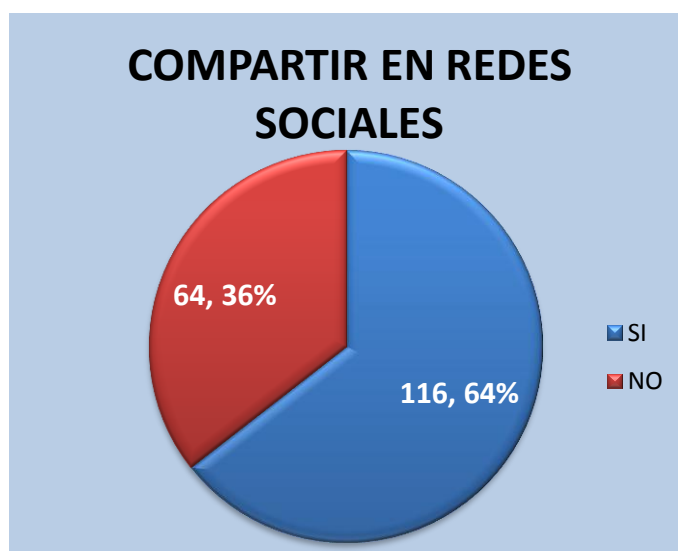
Las redes sociales son el referente indispensable para comprender las características de la comunicación actual en Internet. El crecimiento explosivo que han tenido en los últimos años las ha convertido en una herramienta casi indispensable para muchas actividades en las que se requiere la interacción entre grupos y personas; los periódicos en línea por supuesto que no han escapado a tal tendencia.

Facebook y Twitter son las redes sociales cuyo uso es el más extendido entre los cibermedios. En el primer caso, es utilizada básicamente para tener una comunicación bidireccional con las audiencias del diario en línea, así como crear una comunidad que coadyuve a crear una relación más cercana entre ambas partes. Twitter por su parte está generalmente destinado para difundir los encabezados de las notas más recientes que se publiquen en los sitios periodísticos.

La utilización de Facebook como forma de contacto para casi todo propósito es ya una práctica común aplicada también por los medios en línea mexicanos, los que

intentan así capitalizar la popularidad de las redes sociales para captar más lectores y mantener preferencias entre los que visiten su sitio.

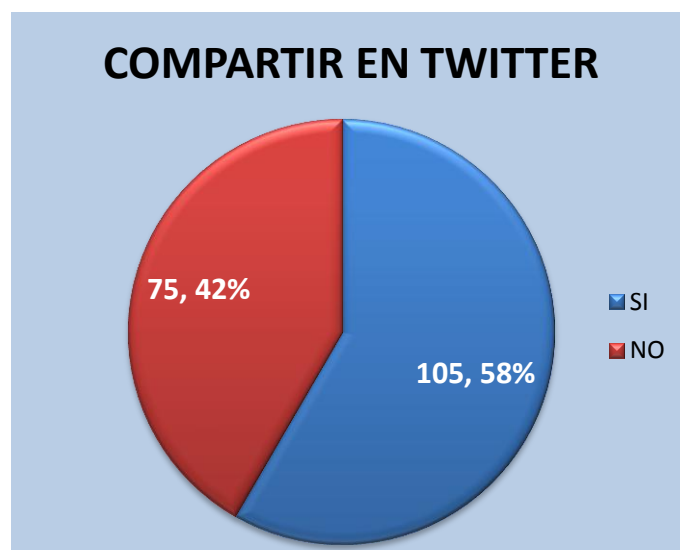
En el caso de los cibermedios mexicanos, un 64 por ciento, 116 del total de 180 medios analizados, ofrecen a sus lectores la herramienta de compartición de una noticia concreta a través de diversas redes sociales, mientras que solo un 36 por ciento aún no ha puesto en práctica esta opción.



Esta compartición de contenidos puede hacerse a través de diferentes redes sociales, primando por supuesto Facebook, aunque en algunos medios la lista de redes en la que es posible realizar tal acción llega a ser de decenas. Por lo que toca a Twitter, el número disminuye relativamente, pues el 58 por ciento de los medios, es decir 105, son los que permiten a sus lectores difundir entre sus contactos una nota concreta a través de esa plataforma.

La práctica de alentar a los lectores a comunicar mediante sus cuentas de redes sociales las noticias de su interés es ya una tarea común en los cibermedios; el impacto y trascendencia que están teniendo las redes sociales en la actividad cotidiana de las redacciones digitales es de suma importancia; los cambios que

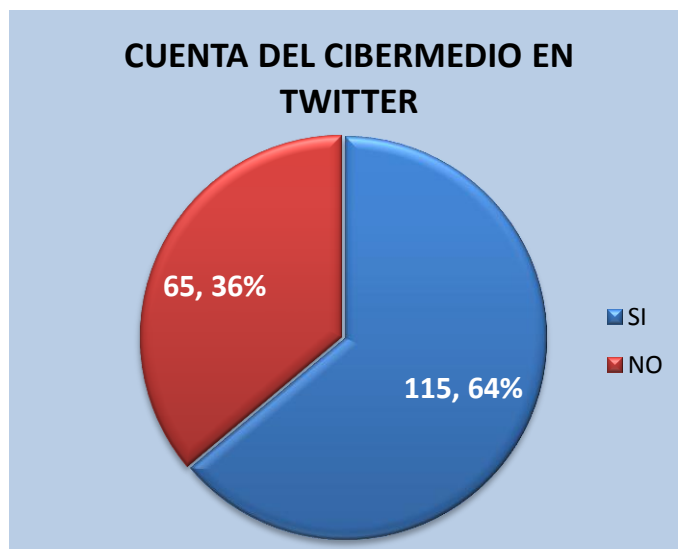
implicará este nuevo entorno para los periodistas debería ser desde ya un tema fundamental en la investigación académica del ciberperiodismo.



El efecto al que se hace referencia tiene su mejor expresión en la siguiente gráfica, pues el 67 por ciento de los cibermedios observados, 120 de 180, posee una cuenta de Facebook para interactuar con sus lectores; este número es significativo pues incluso rebasa a la cifra de 116 que ofrece la compartición de archivos. La tendencia generalizada va hacia la utilización de esta red social como la vía primaria para la comunicación bidireccional de los cibermedios con sus audiencias, por lo que la designación de personal calificado para el manejo de este diálogo es una urgencia en prácticamente todos los cibermedios.



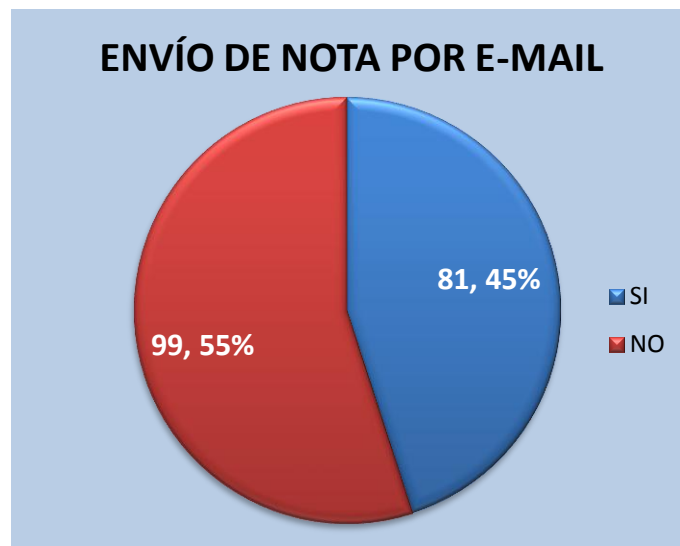
En este mismo sentido, se observó la existencia o no de cuentas de Twitter de los periódicos en línea mexicanos, detectándose que 115 de ellos, el 64 por ciento de los observados manejan informaciones a través de esta red social.



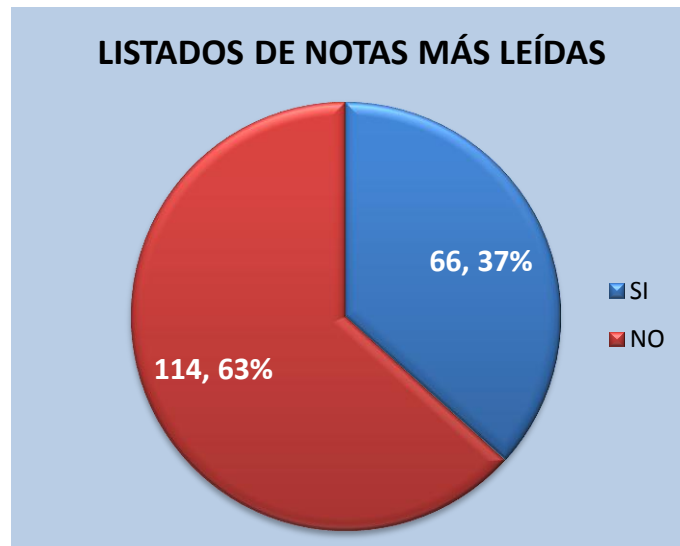
### **OTRAS FORMAS DE INTERACCIÓN**

Además de los comentarios directos o los mensajes a través de Facebook, existen otras formas de reflejar la influencia que tiene la actividad de lector en el funcionamiento del cibermedio que visita. Si bien algunas de estas actividades, tales como los listados de notas más populares, se recaban sin una participación intencional de los lectores, son un ejemplo de cómo las conductas y las preferencias de las audiencias llegan a impactar los resultados de la actividad periodística del medio.

Una de estas herramientas es la posibilidad de enviar vía correo electrónico alguna noticia de interés particular. Hasta antes de la irrupción de las redes sociales, esta era la forma más socorrida para compartir información con otras personas; no obstante ello, una buena parte de los cibermedios mexicanos mantienen esta opción, el 45 por ciento de los observados.



Otra estrategia para reflejar las conductas de las audiencias de los cybermedios es la inclusión en el sitio de los listados de las notas que han sido leídas en un mayor número de ocasiones, las que han sido reenviadas también más frecuentemente, así como las que han recibido más comentarios por parte de los lectores. A pesar de que se trata de un proceso que no requiere de la intervención humana, el número de medios en línea mexicanos que las utilizan no es muy alto, lo que refleja un bajo interés de los responsables de los mismos por evidenciar las preferencias de sus audiencias; cabe resaltar que, cuando son publicados, tales listados rara vez coinciden con las notas a las que los propios cybermedios le dan alta relevancia; las preferencias de la mayoría de los usuarios de los sitios noticiosos están bastante alejadas de las políticas de jerarquización noticiosa tradicional. Por lo que toca al registro de las notas más populares, solo el 37 por ciento de los cybermedios observados, 66 de ellos, insertaron este listado

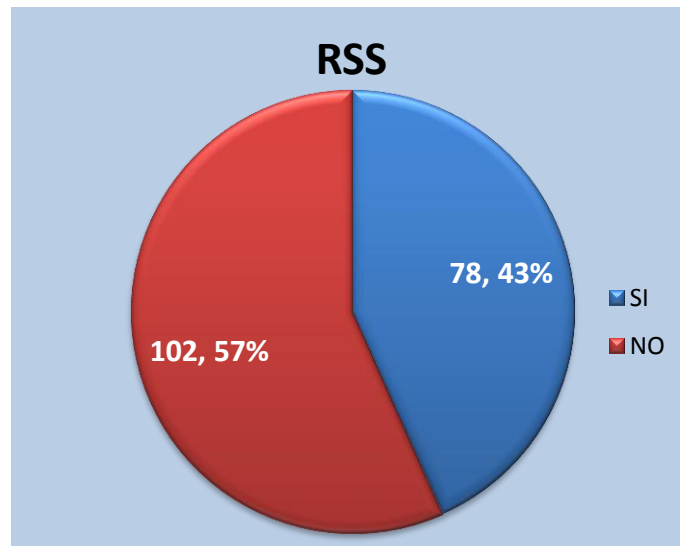


En cuanto a los listados de notas más enviadas y más comentadas, igualmente las cifras son bastante bajas, pues en el primer caso, solamente 4 por ciento, 8 cybermedios, contaron con éste. En referencia a las notas más comentadas, la cifra se eleva relativamente, pues llega al 16 por ciento, es decir 28 cybermedios de los 180 analizados. Es evidente que en este punto no hay mayor interés de los diarios en línea mexicanos por incluir tales registros. Como ya se mencionó en el apartado inmediato anterior, la atención parece estar concentrada ahora en las redes sociales, por lo que las estrategias de atención a las preferencias de los lectores se alimentan de la retroalimentación que se obtiene a través de esa vía, en detrimento de los puntos abordados en este segmento de la investigación.



## RSS

La utilización del servicio de suscripción RSS (Really Simple Syndication), que consiste en hacer llegar a quien lo haya solicitado las actualizaciones que va publicando un determinado sitio web, esto mediante la instalación de un lector que va recopilando esas nuevos contenidos, tiene una aceptación regular entre los cibermedios mexicanos, pues solamente el 43 por ciento de los observados cuentan con él. Incluso se observó que los sitios que lo ofrecen colocan el botón correspondiente en posiciones bastante discretas, evidenciando que no lo consideran como un elemento importante de atracción de lectores.



### **CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO**

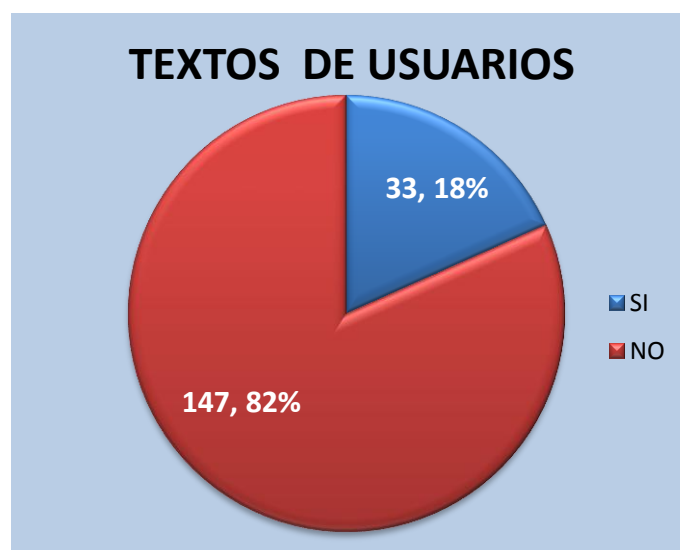
Una de las más plenas expresiones de la interactividad en el ciberperiodismo es aquella en la que el lector común del medio en línea tiene un espacio destinado a la publicación de contenidos generados por el mismo.

Aquellos diarios digitales que ponen en práctica esta opción se sitúan en un plano de igualdad con el usuario y le brindan la oportunidad de difundir elementos informativos en diversos formatos, los que ahora son relativamente sencillos de producir dada la proliferación de dispositivos electrónicos que captan fotografías, videos y audios con calidad aceptable.

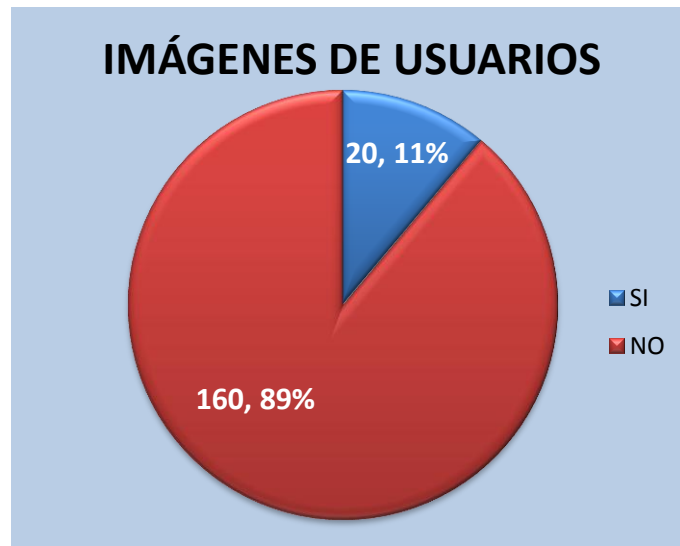
La figura del “reportero ciudadano” o el “yo periodista” empieza a ser común en cibermedios de todo el mundo. En México esta tendencia parece que apenas empieza despegar, pues de la muestra de cibermedios analizados, en solo el 20 por ciento de ellos, es decir 36, se pudo constatar la existencia de secciones destinadas a captar algún tipo de contenido producido por los lectores, por lo que es evidente que aún hay un largo camino por recorrer para consolidar el concepto de participación de las audiencias en este punto.



El formato más utilizado para dar cabida a las colaboraciones de los usuarios fue el texto simple, pues de los 36 cibermedios que admiten este tipo de contenidos, 33 lo adoptaron.



La posibilidad de que los lectores publiquen fotografías propias en el cibermedio solo existió en 20 medios en línea, el 11 por ciento del total de la muestra compuesta por 180 de ellos.



Conforme se ampliaba la búsqueda de formatos en los que los lectores podían publicar contenidos, las cifras disminuyen considerablemente, pues en video solamente 11 cibermedios, el 6 por ciento ofrecía esta opción.



La publicación de audios de usuarios simplemente no está considerada por los periódicos en línea analizados; no fue posible localizar esta posibilidad en ninguno de los cibermedios de la muestra seleccionada.



Para finalizar el análisis de los apartados de contenidos generados por el usuario en los cibermedios mexicanos, se buscó identificar aquellos sitios en los que los lectores tuvieran la oportunidad de publicar blogs de su autoría; ello ocurrió solamente en cinco casos, el tres por ciento de la muestra analizada.



## GÉNEROS CIBERPERIODÍSTICOS

Idealmente, se considera que cualquier emprendimiento periodístico debe utilizar en su tarea informativa los diversos géneros en los que se clasifica a los productos noticiosos, a fin de presentar a sus audiencias un panorama más completo y

profundo del acontecer cotidiano; los cybermedios en particular, tienen a su alcance una mayor facilidad para explotar los distintos géneros en razón de las posibilidades que les brinda el avance tecnológico actual.

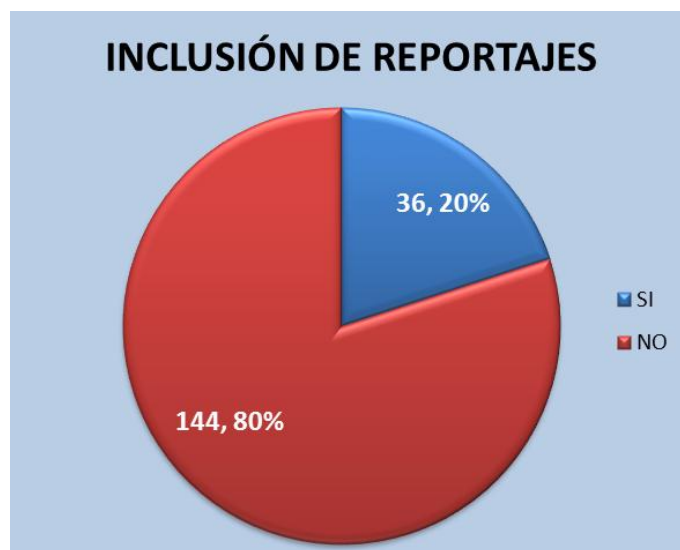
En este apartado del análisis, se buscó identificar la variedad con la que los cybermedios mexicanos hacen uso de los distintos géneros periodísticos más allá de la nota informativa tradicional y la entrevista noticiosa, ambos imprescindibles en todo medio periodístico. Por ello, se observó la presencia o no de otros productos que contribuirían a enriquecer la propuesta noticiosa de estos diarios en línea, tales como reportajes, crónicas, entrevistas a profundidad, columnas; elementos que por supuesto son de vital importancia si se pretende romper con la monotonía en la redacción y tratamiento que son característicos de la noticia tradicional.

La mayor o menor explotación que se haga de los géneros periodísticos ayuda a develar igualmente el nivel de intencionalidad en los cybermedios por diferenciar sus sitios respecto a sus competidores, pues llenar sus espacios sólo con noticias contribuye a ofrecer un panorama bastante uniforme, factible de encontrar en prácticamente cualquier otro diario digital.

Los medios mexicanos se han caracterizado durante las épocas recientes por carecer de enfoques verdaderamente analíticos y de investigación en su labor informativa (Riva Palacio, 2004:63; Trejo Delarbre, 2005:96), detectándose en la mayoría de los casos tratamientos superficiales y anecdóticos de los temas de mayor trascendencia para el país. Estos autores resaltan la falta de compromiso de los medios nacionales por fomentar una mayor cultura de verdadera argumentación, más allá de posiciones sensacionalistas y coyunturales.

## **REPORTAJES**

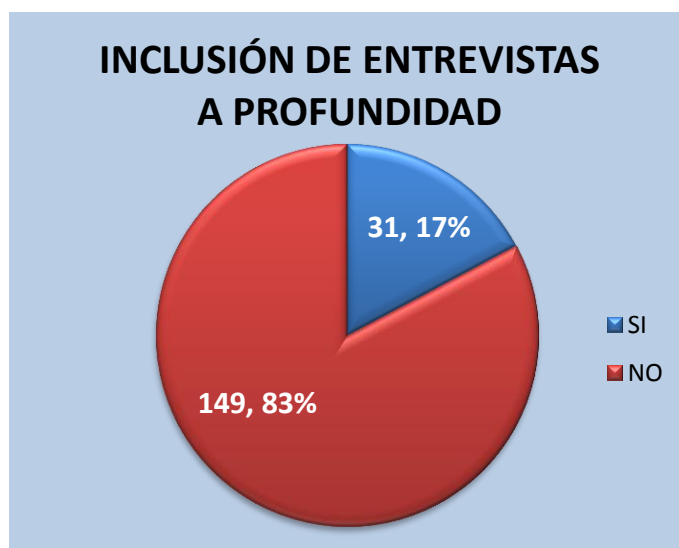
En este contexto, durante la observación de los cibermedios mexicanos, se buscó detectar la presencia de reportajes, lo que ocurrió solamente en el 20 por ciento de los casos, apenas 36 diarios en línea de los 180 analizados; es decir solo uno de cada 5 tiene entre sus estrategias la realización de este tipo de género. Salaverría y Cores (2005:166) describen las potencialidades expresivas del reportaje en el ámbito digital pues aprovechando la hipertextualidad, la multimedia y otras herramientas el impacto informativo puede ser muy completo; estas cualidades parecen ser no muy relevantes para la gran mayoría de los cibermedios mexicanos dada la baja incidencia de su aplicación, con lo que se pierde una gran oportunidad de enriquecer la propuesta informativa del ciberperiodismo nacional. Las apreciaciones ya citadas de Riva Palacio y Trejo se reafirman con las cifras obtenidas en la observación.



### ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Asimismo, se intentó localizar ejemplos de entrevistas a profundidad, es decir, aquellas en la que el interrogatorio tiene un objetivo que va mucho más allá de la simple obtención de datos genéricos para la confección de una nota informativa, textos en los que se encuentra un diálogo más estructurado y extenso pretendiendo

ahondar en un tema o en la personalidad del entrevistado. Las cifras obtenidas son similares a las que arrojó el tema de reportaje, pues solamente el 17 por ciento de los diarios integrantes de la muestra mostraron trabajos de este tipo, lo que evidencia nuevamente una baja apreciación de sus bondades por parte de los integrantes de las redacciones digitales mexicanas.

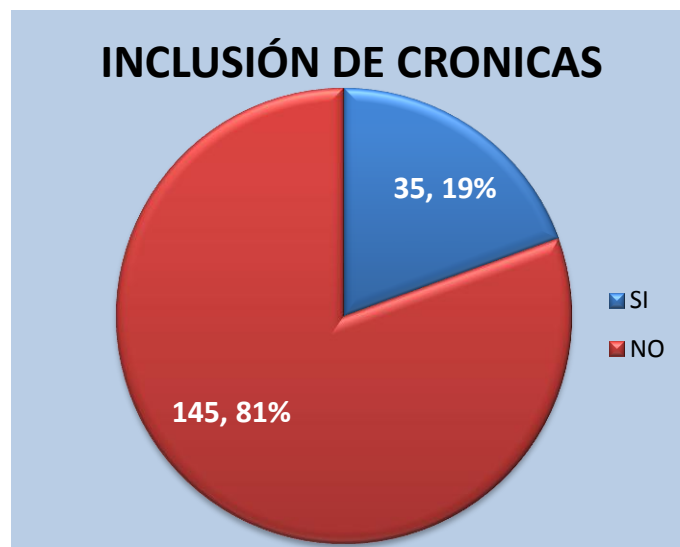


## CRÓNICAS

La crónica como elemento importante para diversificar las ofertas noticiosas también fue incorporada al presente análisis. Este género ha evolucionado notablemente al integrarse al ciberperiodismo, pues las facilidades técnicas para la actualización frecuente de sus contenidos, así como para la conjunción simultánea de datos provenientes de múltiples fuentes al momento de su redacción, le ha aportado cualidades impensables en el entorno impreso (Salaverría ,2005:151). Cabe señalar que en la observación de los cibermedios mexicanos no se buscó detectar solamente las crónicas que incluyeran las nuevas facilidades ya mencionadas, sino que también aquellas que responden a las concepciones clásicas del género.

Aún con esta ampliación del criterio, las cifras obtenidas resultaron bastante bajas. Los cibermedios mexicanos no están incorporando crónicas de manera extensa,

pues de los 180 diarios digitales analizados, solamente en 35 de ellos, es decir el 19 por ciento de la muestra, pudieron ser encontradas piezas pertenecientes a este género en concreto.

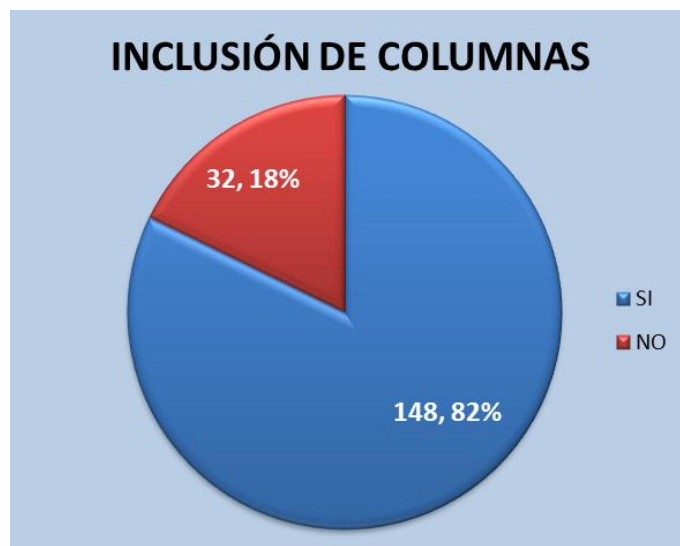


## COLUMNAS

El periodismo mexicano ha padecido, como ya se mencionó en el apartado que aborda su historia, una serie de problemas estructurales que han impedido que cumpla a cabalidad con su obligación de informar completa y oportunamente a sus audiencias. Varios autores como López Portillo (2004:22-23) y Lara Klahr (2004:56) describen con crudeza tales carencias.

Esta difícil circunstancia ha desembocado en la proliferación de prácticas viciadas que solo buscan la obtención de beneficios económicos para algunos periodistas o para la empresa misma, sin importar que esas conductas se contrapongan con principios éticos o profesionales. Una de ellas ha sido la proliferación de las denominadas “columnas políticas”, las que, en la enorme mayoría de los casos, son textos cuyos autores simple y sencillamente venden al mejor postor sus comentarios tanto de halago como de crítica, disfrazándolas como análisis de las condiciones sociopolíticas en una zona o espacio temporal determinado.

Esta deformidad del periodismo ha creado un enorme grupo de “comentaristas políticos” que han encontrado en esta práctica una fuente de recursos cuantiosos, alabando o denostando en sus columnas a personas o instituciones de acuerdo a las indicaciones de políticos y funcionarios gubernamentales.

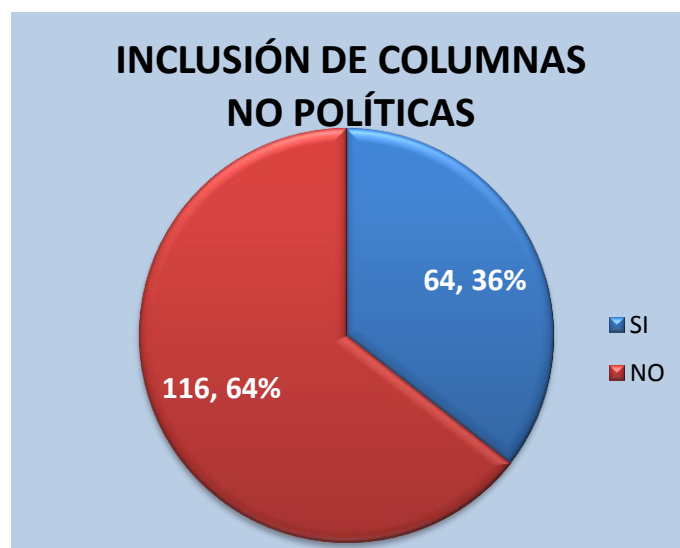


Es en este contexto, en el que al analizar los contenidos de los cibermedios mexicanos no solo se buscó identificar a aquellos medios que incluyeran columnas, dado que una gran mayoría de ellos lo hace, sino también a los que publicaran este género con temáticas alejadas de la política, es decir sin intenciones de explotarlo como una vía para hacerse llegar recursos irregulares.

Como puede apreciarse en las gráficas adjuntas, son un gran porcentaje de los medios mexicanos en línea los que difunden columnas en sus sitios, 148, es decir el 82 por ciento de la totalidad de la muestra.

Sin embargo, al identificarse la orientación de estas columnas, se detectó que de esos 148 medios, solamente 64, es decir el 36 por ciento incluían columnas no dedicadas al análisis político. Por ende, 84 de los periódicos en línea analizados ofrecían solamente columnas dedicadas a los comentarios políticos ya citados.

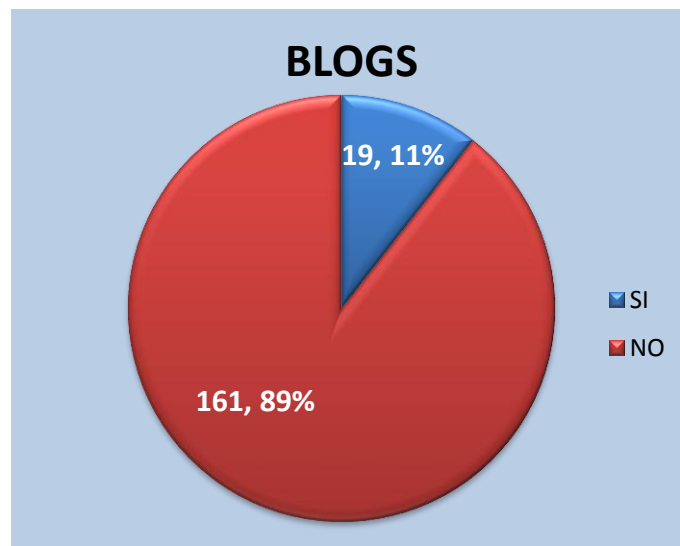
El desbalance en estas cifras muestra claramente que los cibermedios mexicanos están llevando al ámbito digital muchos de las prácticas que degradan la calidad del periodismo en general.



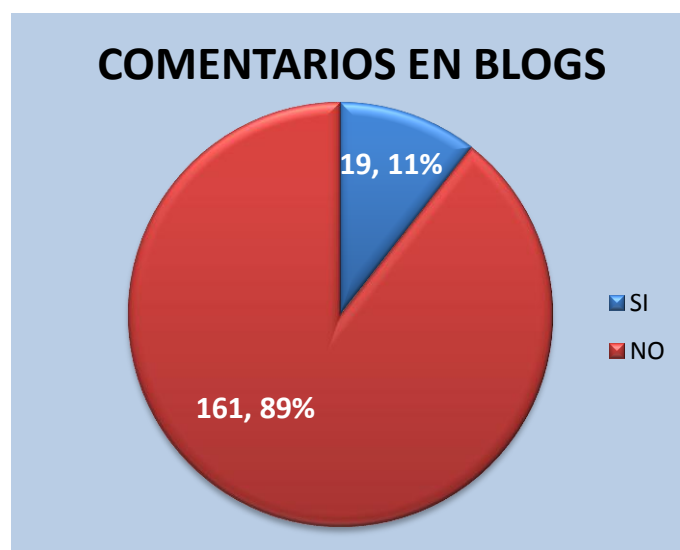
## BLOGS

Los blogs no son un recurso que tenga mucha popularidad entre los cibermedios de México, a pesar de que han sido considerados en muchos otros países como una excelente vía para dar salida a formas de comunicación que no tienen cabida en los canales informativos tradicionales. En los cibermedios mexicanos que cuentan con esta opción, los blogs son redactados normalmente por colaboradores externos al medio y no por sus propios reporteros que busquen difundir temas que no encajen en las historias informativas del día a día.

Es así que en la observación de los periódicos en línea mexicanos, solo 19 de la muestra de 180, un 11 por ciento, mostró poseer una sección destinada a los blogs. La abrumadora mayoría, un 89 por ciento, no considera esta forma de expresión como prioritaria.



Coherentemente con su intención de propiciar un diálogo más amplio, en todos los casos en que se registró la existencia de blogs en los cibermedios, estos incluían un espacio para que sus lectores incluyeran comentarios a los mismos.



## SECCIONALIZACIÓN

La segmentación de los contenidos de los cibermedios mexicanos en secciones indica de manera muy clara los propósitos informativos que animan a estos emprendimientos periodísticos. El análisis permitió comprobar que la gran mayoría de ellos están trasladando al ciberespacio los mismos esquemas de seccionalización

que predominan en el ámbito impreso. Las secciones tradicionales como la de información local, regional, deportes, internacional y otras similares siguen predominando en los diarios en línea.

De esta forma, de los 180 medios observados, 143 contaron con una sección denominada como de información local, lo que demuestra la prioridad que se le sigue concediendo a los contenidos de proximidad. En otro orden de ideas, 131 presentaron algún esquema de información regional, es decir, referente a zonas geográficas concretas en las que el medio goza de alguna influencia. En ciertos casos aglutinando en una sola sección toda la información de ese tipo (lo que en la gráfica está identificado como regional general) mientras que en otros dividiendo esas informaciones en razón precisamente de su procedencia de algún sitio específico de la región a la que se pretende servir, lo que es descrito como regional segmentado. Fue así que 68 de esos 131 cibermedios concentraron en una sola sección regional toda su información de este tipo, mientras que 63 la separaron con el criterio de regionalización aún más específico.

Pretendiendo localizar los cibermedios que asignaran una relevancia aun mayor a la información de proximidad, se buscó identificar a aquellos que incluyeran secciones de interés local específico; por señalar ejemplos, una sección turística en ciudades consideradas como polo de atracción de visitantes, alguna dedicada a la minería en regiones con esa vocación productiva, etcétera. En este punto las cifras encontradas fueron bastante bajas, pues solamente 25 de los 180 cibermedios analizados incluyeron alguna sección con esa orientación, lo que revela que no existe una determinación concreta por explotar este tipo de áreas.

Las tradicionales secciones dedicadas a la información nacional e internacional tuvieron una alta tasa de registro, pues en el primer caso, 122 de los 180 diarios en

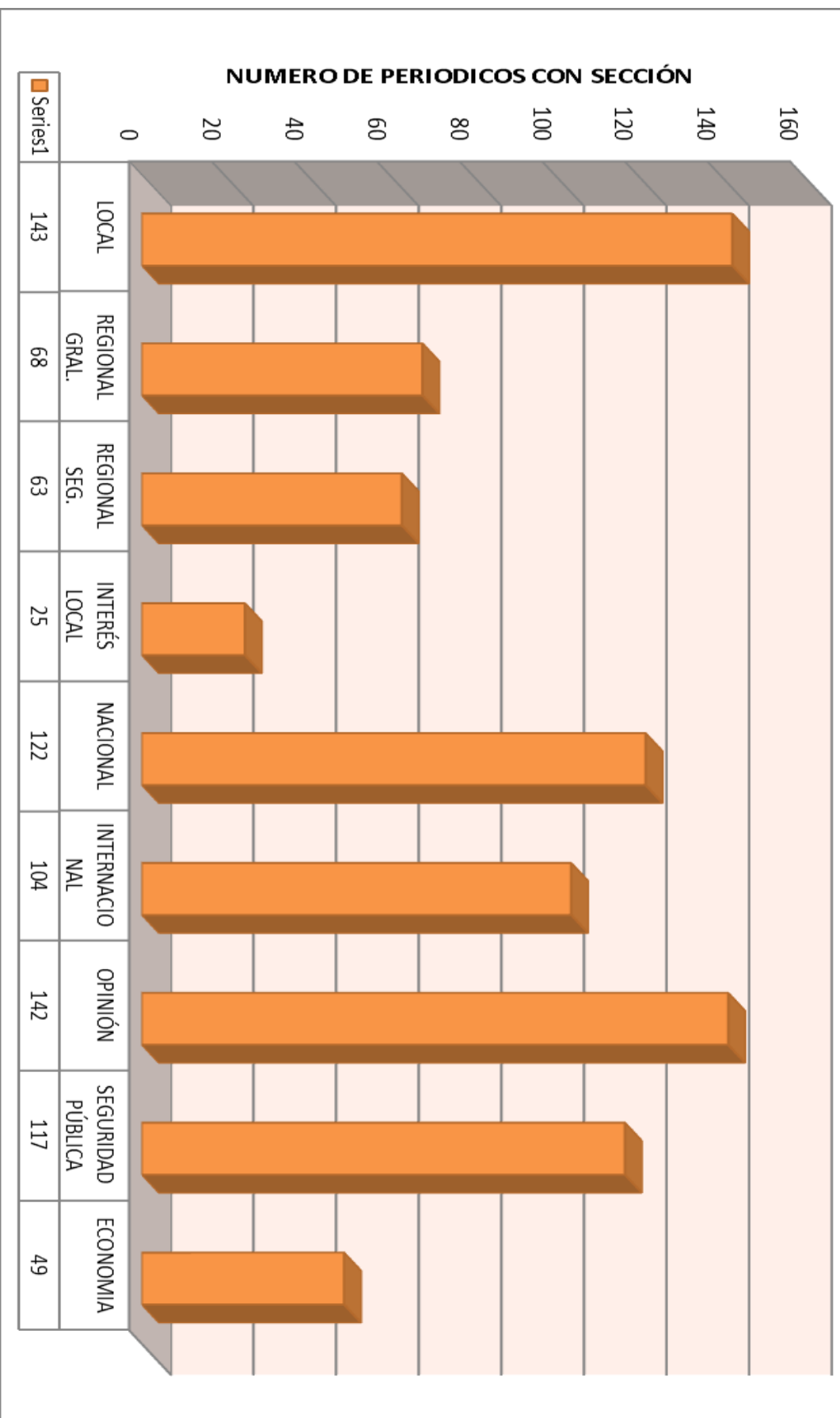
línea analizados contaron con ella, mientras que la internacional se le acercó bastante, con 104 registros; esta tendencia demuestra que a pesar de que en la red existen miles y miles de posibles fuentes para este tipo de noticias, los cibermedios mexicanos todavía consideran como muy importante ofrecerlas a los lectores dentro de sus propias páginas.

La sección de opinión fue la que obtuvo el tercer mayor número de registros positivos entre los diarios en línea mexicanos. Se detectaron un total de 142 casos en los que se le incluyó. En el periodismo mexicano existe una fuerte tendencia a considerar dentro de esta sección a las denominadas columnas políticas, por lo que la cifra obtenida concuerda con la que se obtuvo al medir la presencia de columnas en los diarios analizados, que fue de 148. Como ya se mencionó, estos textos son utilizados en muchas ocasiones como una herramienta para difundir ataques o halagos sin sustento alguno y en función del interés particular o económico del columnista o del medio en sí, en detrimento de la calidad periodística del cibermedio. La presencia de la sección de seguridad pública, es decir, aquella en la que se incluyen hechos relacionados con delitos de todo tipo, accidentes de tráfico y actos de violencia, tuvo también una incidencia alta, pues estuvo presente en 117 de los 180 cibermedios observados. Denominada en México generalmente como sección policíaca, tradicionalmente ha estado presente con tintes sensacionalistas en muchos medios impresos. En algunos casos se trasladó con similares características al ciberespacio. Cabe hacer mención que el entorno digital evidentemente sigue la tendencia que desafortunadamente prevalece en muchos medios mexicanos, la de ignorar todo acontecimiento relacionado con la actuación de los grupos de la delincuencia organizada debido a las amenazas o incluso

ataques que reciben estos medios, que han optado por evitar difundir estos hechos para proteger a los periodistas y a las empresas mismas.

La sección de economía no parece tener una marcada preferencia entre los cibermedios mexicanos, pues solamente 49 de los 180 cibermedios que compusieron la muestra la incluyeron. Los diarios en línea con un enfoque más centrado en información netamente local fueron los que en menor grado la incluyeron; en términos generales, los diarios digitales de mayor tamaño y alcance fueron los que contaron con esta sección.

## SECCIONALIZACIÓN INFORMACIÓN GENERAL



## **SECCIONALIZACIÓN COMPLEMENTARIA**

En este apartado de la observación, se buscó enumerar la frecuencia de utilización por parte de los cibermedios mexicanos de secciones no dedicadas a la información “dura”, es decir aquellas que se refieren a hechos que si bien atrapan de manera muy amplia la atención de los lectores, no abordan cuestiones de alta trascendencia para las comunidades a las que informan.

Evidentemente, en este ámbito, los esquemas de segmentación de la información, continuaron reflejando básicamente que en forma tradicional han aplicado los periódicos impresos.

Por mucho, la sección más popular es la deportiva, obteniendo un total de 154 registros positivos sobre el total de 180 medios observados. Se trata de la sección que obtuvo el mayor número de apariciones, incluso por encima de las dedicadas a la información local, lo que da una idea de la importancia que la información deportiva tiene como foco de atracción de lectores. El lector mexicano no escapa a la tendencia predominante a nivel mundial en este punto.

La información relativa a los espectáculos también tuvo una acogida bastante significativa, pues 100 de los 180 cibermedios analizados la colocaron como una de sus secciones; los entresijos del mundo de la farándula atraen a un buen número de ciberlectores mexicanos. Por supuesto que en estas secciones predominan las notas que más allá del relato de los espectáculos mismos, se centran en difundir rumores y otras informaciones superficiales y sensacionalistas sobre la vida privada de los personajes de este mundillo.

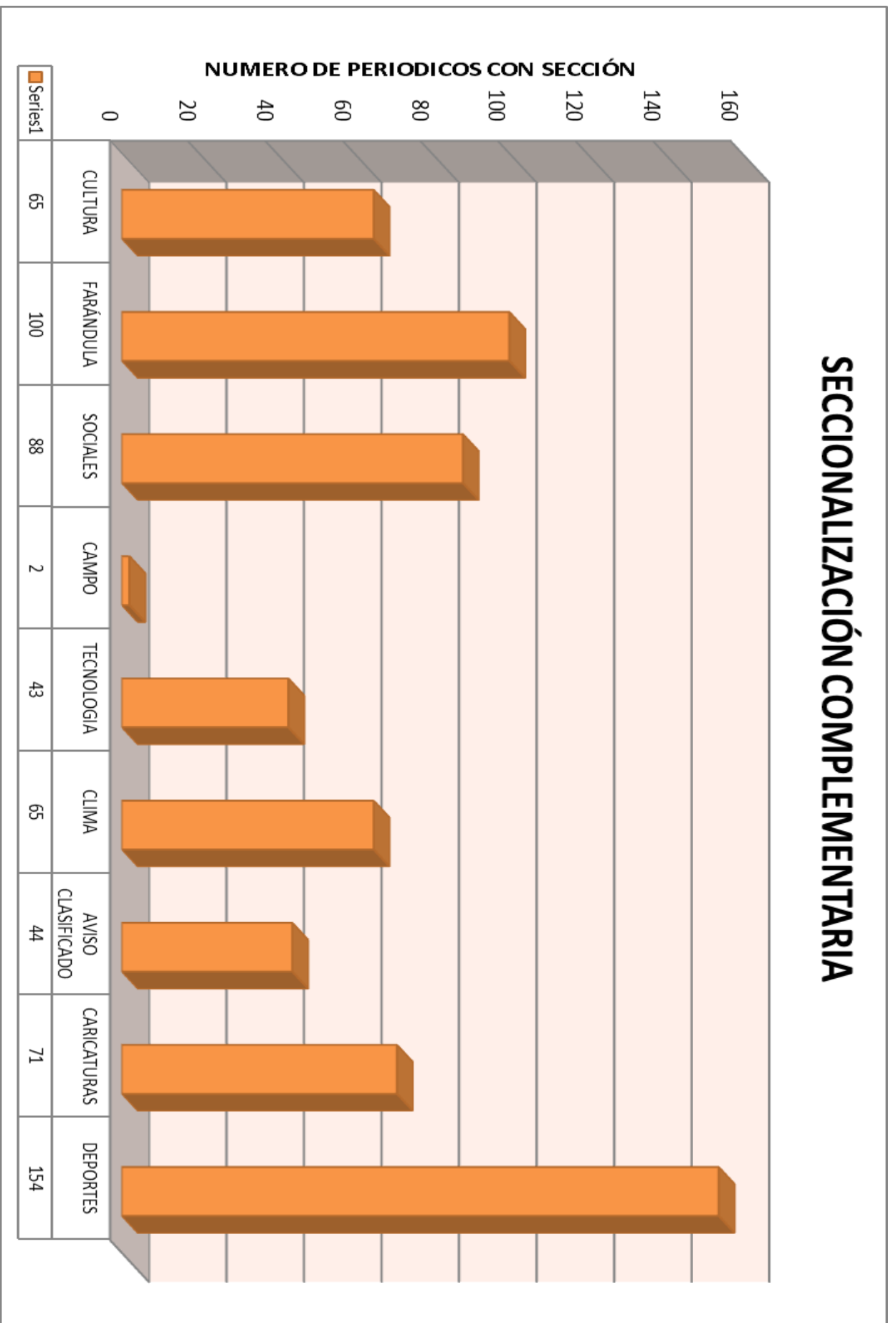
En este mismo rubro, las secciones que en el vocabulario periodístico mexicano se les identifica como “sociales” obtienen también un resultado alto, al ser incluidas en poco menos de la mitad de los cibermedios observados, 88 del total de la muestra

de 180 diarios en línea. En estas secciones se incluyen reseñas de bodas, festejos familiares diversos, así como informaciones sobre las actividades de agrupaciones o clubes de todo tipo, desde los dedicados a la jardinería hasta los que se autodenominan como caritativos. Frecuentemente, estas crónicas están saturadas de banalidades y lugares comunes, cumpliendo más bien una función de autocomplacencia individual y grupal, no estrictamente periodística.

El tema de la cultura obtuvo sin embargo, un registro de casos positivos de solo 65, un poco más de un tercio de los 180 medios observados. Las secciones dedicadas a informar sobre el acontecer cultural no son una sólida tradición entre los periódicos impresos mexicanos, lo que se refleja en su traslado al ciberespacio. Aún más, en algunos casos las secciones denominadas como “cultura” en realidad son recopilaciones de reportajes con tópicos muy diversos, no estrictamente referidos al quehacer cultural de una determinada región del país.

Se buscó identificar además la recurrencia de secciones con enfoques varios, tales como pronóstico del clima, tecnología, caricaturas, anuncio clasificado y caricaturas. Este última fue la que obtuvo un mayor número de menciones, con 71 casos positivos, reflejando la preferencia de los cibermedios por el análisis gráfico y en ocasiones humorístico de los temas de interés. El pronóstico del clima fue importante para 65 cibermedios mexicanos, que fueron los que lo incluyeron en sus sitios. Secciones con anuncios clasificados fueron localizadas en 44 de los cibermedios observados, un número bastante similar al registro de secciones dedicadas a temas tecnológicos, que fueron localizadas en 43 cibermedios mexicanos. Una sección que en otras épocas fue de bastante aceptación en la prensa mexicana fue la dedicada a las actividades

## SECCIONALIZACIÓN COMPLEMENTARIA



agropecuarias, es decir la agricultura, ganadería y otras actividades afines. Este tipo de secciones tiene ya actualmente una muy baja aceptación, pues solo se le identificó en dos casos, a pesar de que existen muchísimas regiones del país cuya actividad económica está basada precisamente en este sector.

## **SERVICIOS ADICIONALES**

Al operar en Internet, los periódicos en línea se encuentran con la posibilidad de ofrecer a sus lectores una serie de herramientas que esta tecnología aporta, a fin de complementar y hacer más atractiva su oferta noticiosa. En este apartado, se identificaron una variedad de servicios que los cibermedios tienen a su alcance, así como la frecuencia con que estos fueron encontrados en sus sitios.

## **PERSONALIZACIÓN**

En este punto concreto se evaluó si el cibermedio ponía a disposición del lector alguna vía de identificación al hacer uso de sus servicios, con la idea de que este personalizara la disposición de los contenidos o le permitiera acceder (sin costo), mediante esa comprobación de identidad, a algún servicio a elección del propio usuario, obteniendo así una experiencia individual en su visita al cibermedio de preferencia.

La observación permitió determinar que solamente 30 cibermedios de los 180 analizados contaban con esta herramienta, apenas el 17 por ciento de la muestra total, lo que indica que la personalización de sus páginas no es un servicio prioritario para los cibermedios mexicanos.

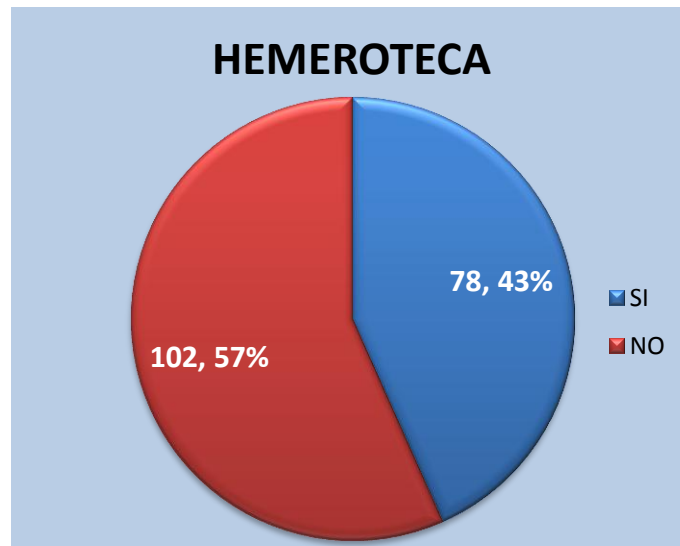


## HEMEROTECA

Desde los inicios del ciberperiodismo se consideró que el potencial acceso a los archivos digitales de los periódicos en línea era una de las mayores ventajas del nuevo soporte, dado que ello permitiría a los lectores un método sencillo para contextualizar, comparar y analizar la información que se le presentaba, además de constituirse en una herramienta de gran valor para historiadores.

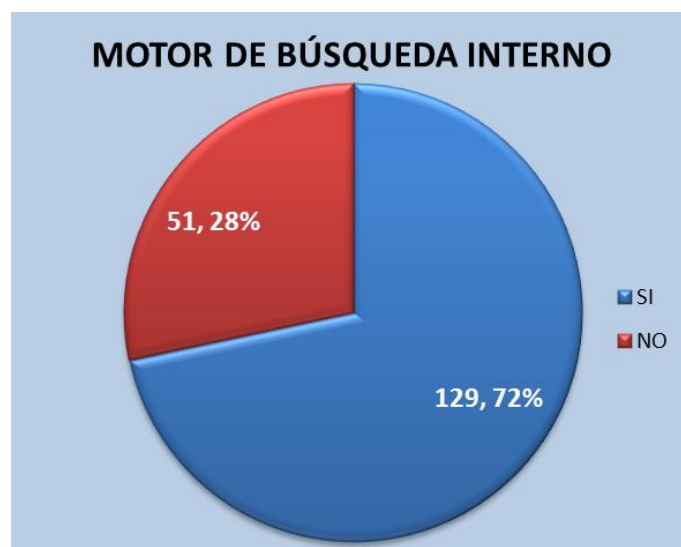
En el caso del ciberperiodismo mexicano, el 43 por ciento de la muestra estudiada, un total de 78 diarios en línea, ofrecieron a sus audiencias la posibilidad de consultar ediciones anteriores a la del día.

Las modalidades en que el acceso a la hemeroteca se da son variadísimas, pues en algunos casos se pueden visualizar solamente las ediciones de una semana anterior, mientras que en otros el archivo está disponible incluso por años atrás. En determinados medios solo es posible la consulta de la portada y las notas de mayor relevancia; hay ejemplos relevantes, como el de La Jornada, cibermedio en el que es factible leer algunos contenidos que datan de 1996.



### MOTOR DE BÚSQUEDA INTERNO

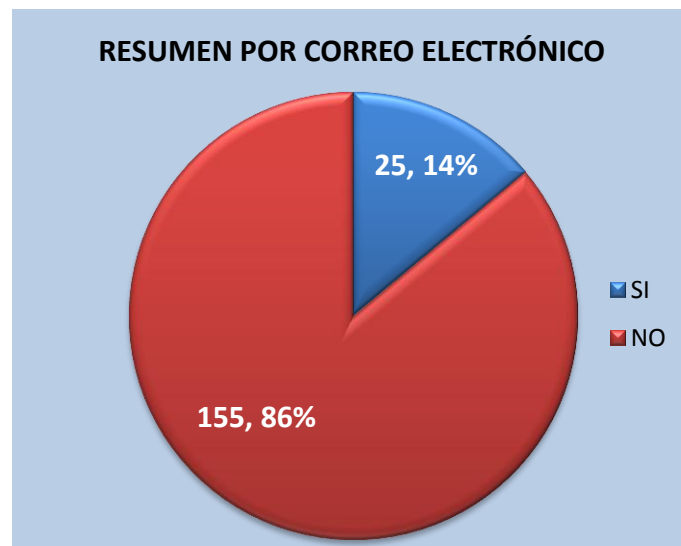
Otro servicio de importancia para facilitar al lector la localización de piezas informativas de su interés es el de contar con un servicio de búsqueda interno que recorra los contenidos propios hasta encontrar el tema de interés concreto del usuario. Los cibermedios mexicanos utilizan esta opción de manera bastante amplia, pues de los 180 que integran la muestra, 129, el 72 por ciento, ponen a disposición de sus lectores un motor de búsqueda dentro de su sitio.



## RESUMEN POR CORREO ELECTRÓNICO

Otro servicio adicional con el que algunos diarios en línea cuentan es el envío a la cuenta de correo electrónico personal del lector de un resumen de las noticias consideradas como de mayor interés, cuyo objetivo es el de fidelizar al usuario haciendo que se exponga con mayor frecuencia a los contenidos producidos por el cibermedio.

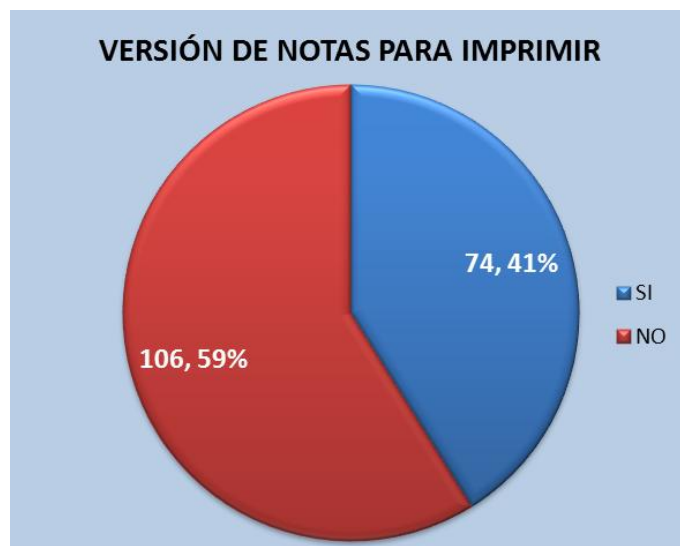
Este servicio es poco atendido por los cibermedios mexicanos, pues solamente un catorce por ciento de la muestra de 180 cuenta con él, es decir únicamente 25 de ellos lo contienen.



## VERSIÓN DE NOTAS PARA IMPRESIÓN

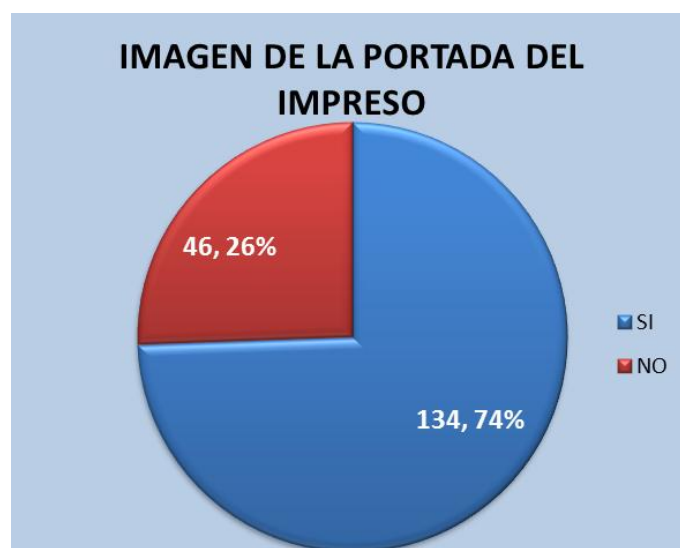
Incluir una versión para impresión de las notas publicadas es una opción que muchos usuarios aprecian, pues les permite un ahorro de recursos de impresión que son inevitables si se hace este procedimiento desde la propia página web original, pues se incluyen fotografías y gráficos diversos.

Esta facilidad es ofrecida a sus lectores por solamente el 41 por ciento de los cibermedios mexicanos analizados, un total de 74 de ellos.



### IMAGEN DE LA PORTADA DEL IMPRESO

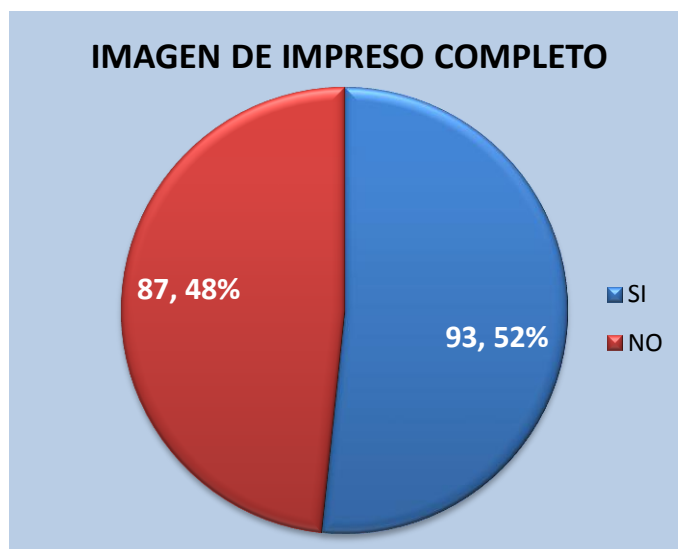
La relación de la versión en línea con el periódico impreso que es su base de operaciones es resaltada en la gran mayoría de los cybermedios analizados, con la inclusión de la imagen de la portada del día, colocada invariablemente en un lugar destacado de la página principal



Esta opción es manejada por el 74 por ciento de los diarios en línea mexicanos analizados, un total de 134 de la muestra de 180, lo que demuestra la relevancia que se concede a esta prestación.

## IMAGEN DE IMPRESO COMPLETO

Una buena parte de los cibermedios mexicanos analizados incluyen dentro de sus sitios la imagen del diario impreso completo, con lo que es posible tener en línea una experiencia similar a la lectura del diario en papel. La discusión sobre si este tipo de prácticas desalienta la compra del impreso mismo no parece ser un tema de relevancia en el ciberperiodismo mexicano, pues poco más de la mitad de los medios analizados ofrecen esta opción a sus lectores.



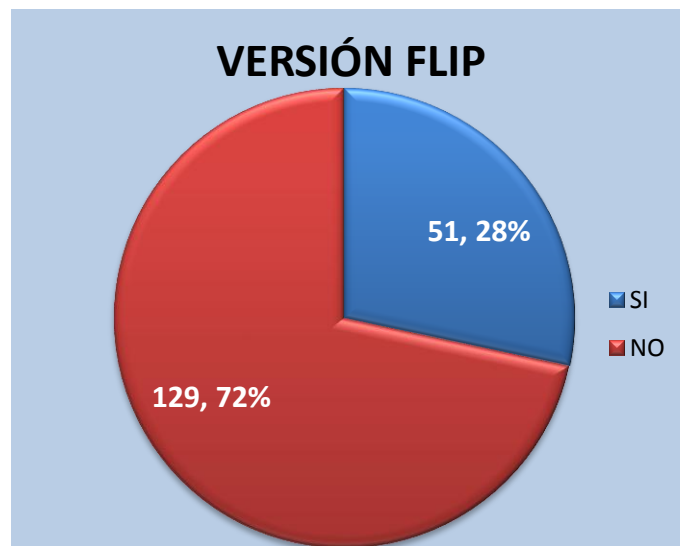
De esta forma, 93 diarios en línea de los 180 observados, el 52 por ciento de la muestra, incluyeron a la totalidad de las páginas del impreso en sus sitios. Esta prestación adoptó diversas modalidades, las que son descritas en las gráficas siguientes.

En algunos casos los cibermedios utilizaron servicios de publicación gratuitos tales como Calaméo e Issuu, mientras que otros optaron por insertar directamente en sus páginas el archivo pdf correspondiente. Las dos primeras opciones mencionadas, como puede apreciarse en las gráficas siguientes, no tuvieron un resultado numéricamente significativo.



Una modalidad que ha tenido bastante aceptación entre los cibermedios mexicanos que optan por publicar completamente las páginas del impreso, es recurrir a las denominadas versiones flip, la que permite un recorrido de páginas muy similar a la que se hace en el formato papel, con lo que se ofrece una experiencia cercana a la que están habituados los lectores que acostumbran adquirir el impreso.

Se detectó que el 28 por ciento de los medios en línea que publican este tipo de contenidos, lo hicieron en esta modalidad. Contextualizando esta cifra, más de la mitad de los diarios que calificaron positivamente en este punto, seleccionaron la versión flip para insertar la imagen de sus páginas.

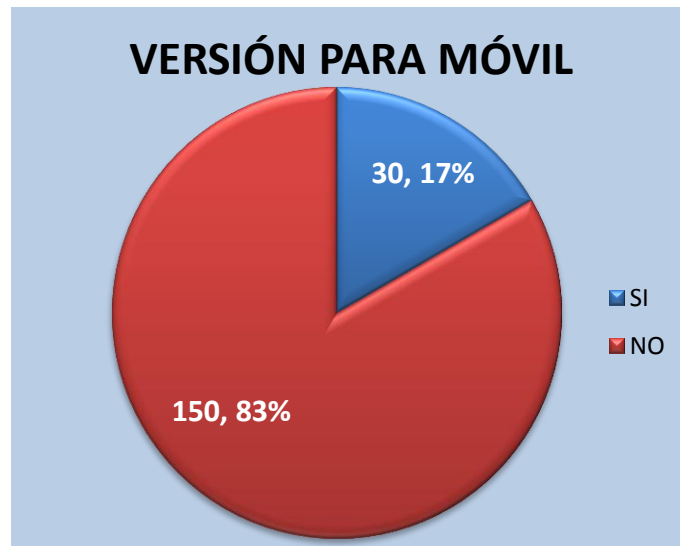


### VERSIÓN PARA MÓVIL

El acceso a contenidos noticiosos a través del teléfono móvil es una tendencia que cada vez adquiere mayor importancia. La proliferación de los denominados teléfonos inteligentes con capacidad de conexión a internet abre todo un nuevo mercado para los cibermedios noticiosos.

Al momento de realizar la observación, junio de 2012, entre los periódicos en línea mexicanos no parecía existir una tendencia importante hacia la inclusión de contenidos preparados para ser consumidos a través de teléfonos móviles o dispositivos como las tabletas.

Únicamente el 17 por ciento de los medios incluidos en la muestra, es decir solo 30 del total de 180 ofrecían a sus audiencias la posibilidad de consultar sus piezas informativas en algún tipo de esos dispositivos.

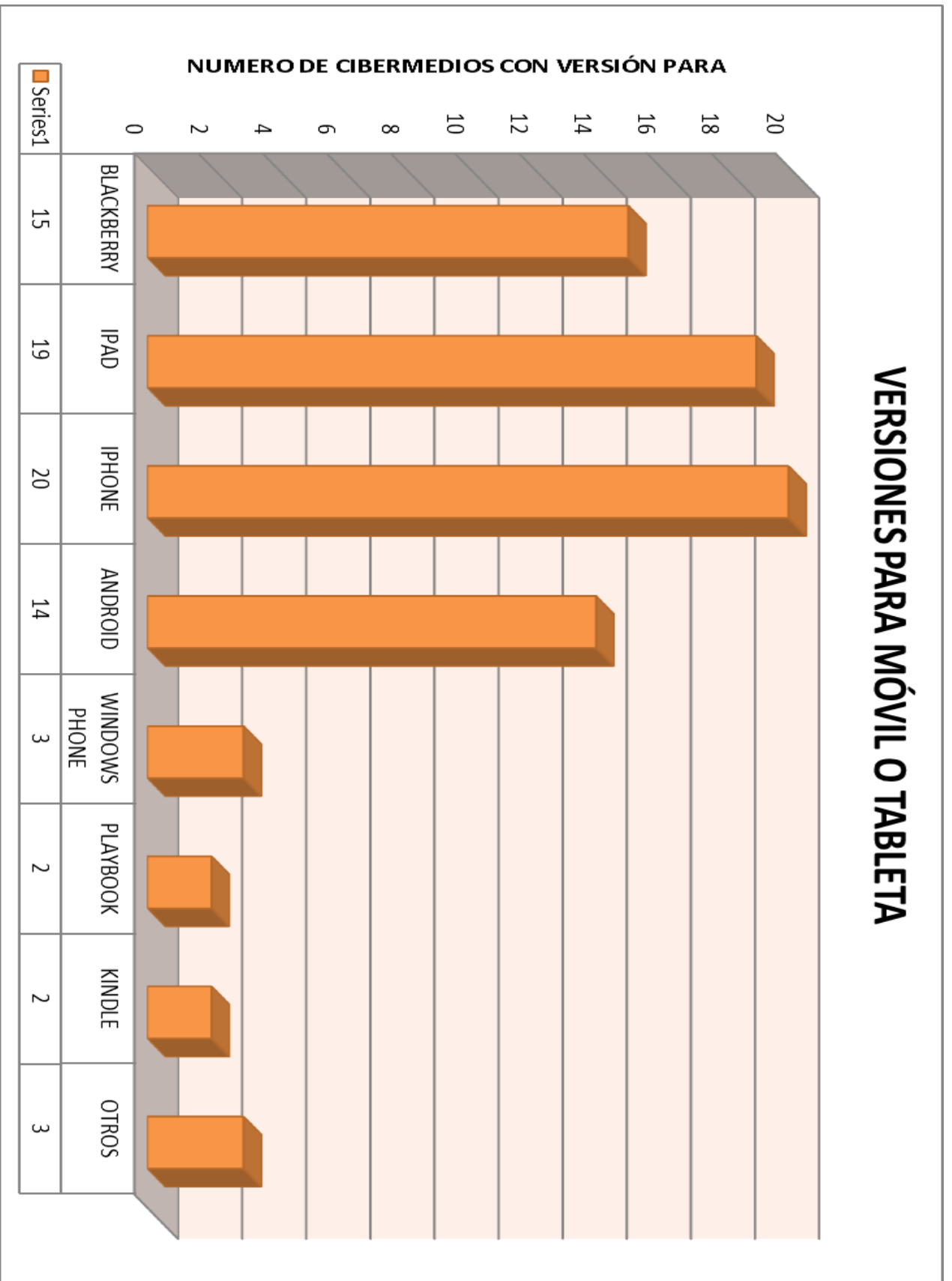


Se registraron casos en los que algunos medios ofrecían sus contenidos en una diversidad de plataformas, mientras que otros lo hacían solamente en una o dos de ellas.

Las versiones que obtuvieron más menciones fueron las destinadas al móvil iPhone y la tableta iPad, con 20 y 19 respectivamente, seguidas por las correspondientes a Blackberry y al sistema operativo Android. Con muy pocos registros se encontraron otras plataformas tales como las identificadas como Windows Phone, Kindle y Playbook

Los bajos números obtenidos en una categoría que se está volviendo tan relevante en la actualidad sugiere la necesidad de profundizar en investigaciones posteriores, a fin de determinar las razones por las que los cibermedios mexicanos están desestimando tan evidentemente esta herramienta.

## VERSIONES PARA MÓVIL O TABLETA



PUBLICIDAD

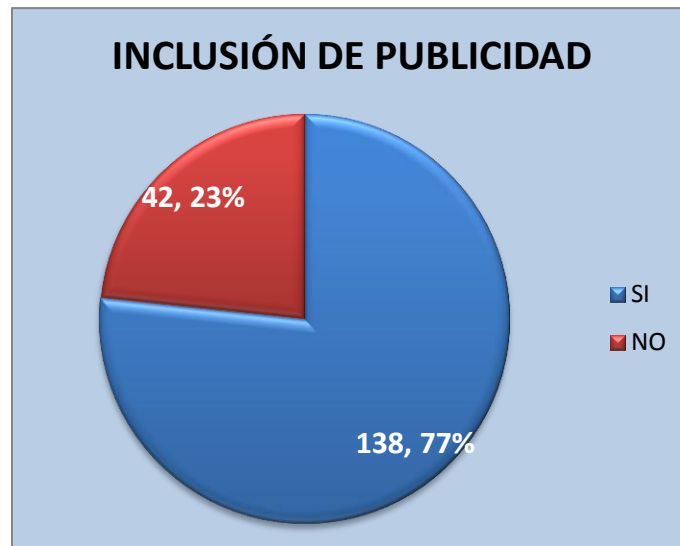
La viabilidad del modelo de negocio que predomina en los medios digitales ha sido fuertemente cuestionada por la incapacidad que ha demostrado para garantizar no solo beneficios, sino incluso la sobrevivencia de la empresa periodística misma.

Hasta ahora, la enorme mayoría de los periódicos en línea han pretendido replicar en Internet los esquemas que les aportaban la casi totalidad de sus ingresos en el entorno impreso, es decir dando prioridad a la venta de publicidad y al cobro por la adquisición misma del producto noticioso, a través de suscripciones que por ende implicaban un pago por el acceso a los sitios mismos.

Los resultados de este tipo de estrategias son ampliamente conocidos: los cybermedios enfrentan grandes dificultades para allegarse de los recursos indispensables para su operación. Los volúmenes de publicidad no han sido suficientes, mientras que el cobro por acceso ha sido factible solo para algunos grandes cybermedios.

Hasta ahora, los periódicos en línea mexicanos siguen la tendencia mundial de intentar sobrevivir con el mismo modelo económico ya mencionado. Aunque se ha demostrado ampliamente la poca eficacia del mismo, no se vislumbran grandes cambios en este ámbito hasta ahora.

Con el objetivo de ofrecer un panorama muy general sobre este punto, se buscó identificar qué porcentaje de los cybermedios mexicanos sí incluyen algún tipo de anuncio publicitario en sus páginas; la observación indicó que el 77 por ciento de ellos lo hacen. Por supuesto que cada uno de ellos presentó singularidades en este punto, por lo que una investigación más profunda se vislumbra como necesaria para describir con mayor exactitud las características particulares del modelo de negocio de los cybermedios mexicanos.



### **FORMATOS MÁS UTILIZADOS**

Con el fin de hacer una descripción general de los formatos más utilizados para la inclusión de anuncios en las páginas de los cybermedios mexicanos, se identificaron las modalidades más frecuentes de ellos.

A continuación se detallan las características de los diferentes tamaños encontrados, debido a que los términos con que se les identifica varían según los países o incluso las traducciones de su nombre original en inglés.

Desplegable inicial: es aquel anuncio que invade prácticamente toda la pantalla antes de dirigirse al sitio principal del cybermedio, lo que obliga al usuario a visualizarlo; en la muestra observada, apenas 17 de los 180 cybermedios mexicanos lo aplicaron en sus sitios.

Banner superior, se trata de un aviso colocado en el extremo superior de la página, incluso por encima de la cabecera misma del cybermedio, el cual puede tener un tamaño de 728 por 90 pixeles, pero que puede ser incluso más ancho hasta abarcar la extensión horizontal completa de la página principal.

Video banner, este tipo de anuncio puede adoptar diversos tamaños; su característica básica es que consiste en la exposición de un video, lo que lo hace

muy diferente al aviso estático o en el que solo se incluyen animaciones. En la observación se le detectó en una baja proporción, pues solamente 6 de los 180 cibermedios analizados lo incluyeron.

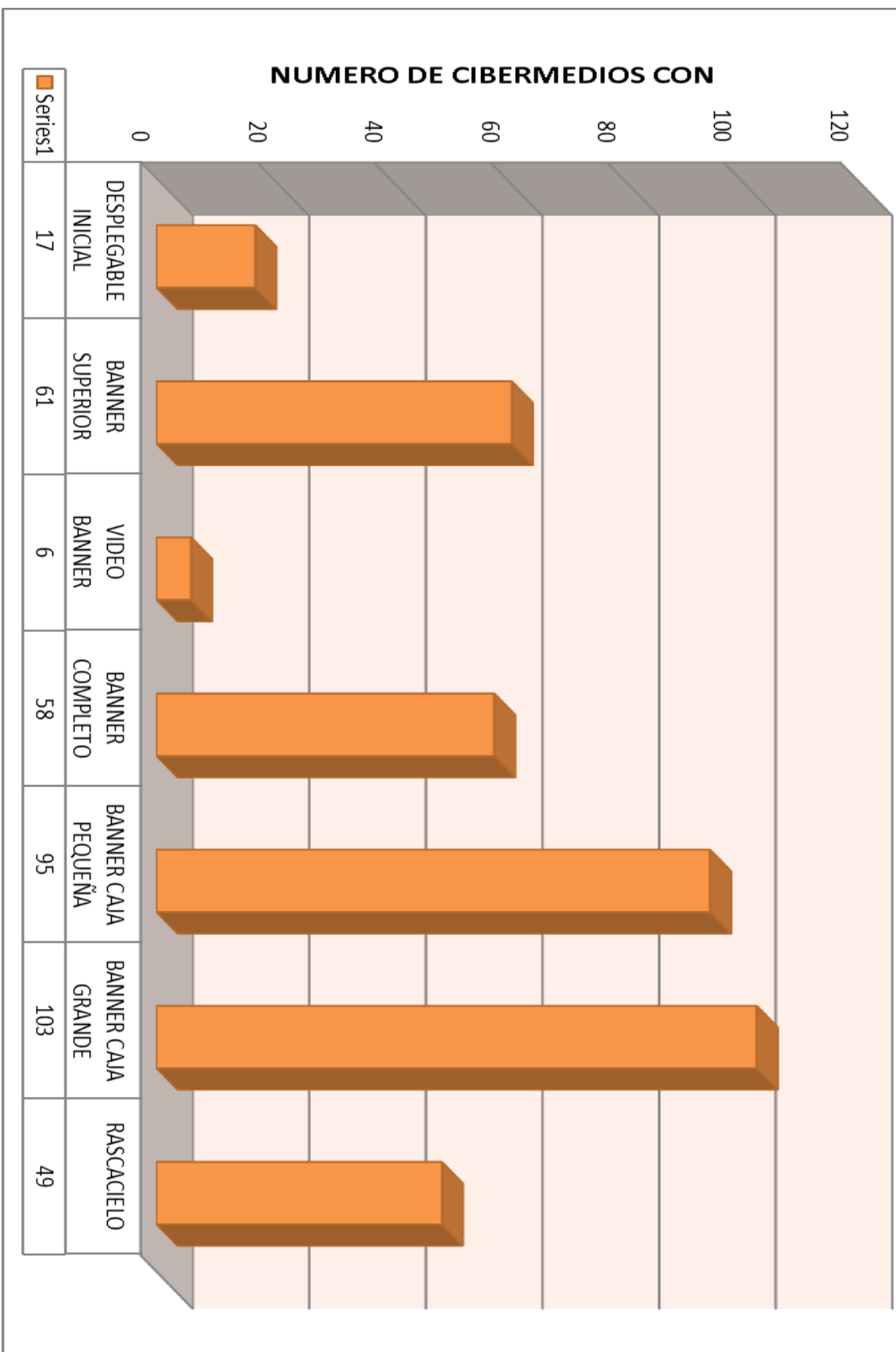
Banner completo, en este caso, el anuncio adoptaba un tamaño similar al del banner superior ya mencionado, 782 por 90 pixeles, con la salvedad que no es colocado en la posición destacada de este último, y es presentado a diversas alturas de la página principal. Los diarios en línea mexicanos recurren en un mayor porcentaje a este formato, pues pudo ser localizado en 58 de los 180 cibermedios que conformaron la muestra.

Banner caja pequeña, se trata en este caso de anuncios que tienen un tamaño reducido que oscila entre los 234 por 60 pixeles o 300 por 100 pixeles, los que son ubicados igualmente en distintas posiciones. Esta flexibilidad le permite ser utilizado con mayor frecuencia, pues fue identificado en poco más de la mitad de los cibermedios observados, 95 de un total de 180.

Banner caja grande, este formato fue el de mayor aceptación en los sitios periodísticos mexicanos, pues se le localizó en 103 ocasiones. Se trata de anuncios que parten de un tamaño de 300 por 250 pixeles hasta los 300 por 800, es decir su variabilidad es muy amplia.

Rascacielos, este formato alargado, que puede tener tamaños de 120 por 600 pixeles o 160 por 600 pixeles no resultó con registros altos, pues fue utilizado solamente por 49 de los cibermedios observados

## TIPO DE ANUNCIO



## **EVALUACIÓN COMPARATIVA**

Los resultados presentados hasta el momento han hecho una evaluación panorámica del uso que el ciberperiodismo mexicano hace de los distintos elementos que caracterizan a los diarios digitales. Esto permite tener una visión general del periodismo electrónico nacional, más no del alcance que cada medio en lo particular logró en esa misma observación.

Con el objetivo de mostrar también este ángulo en los resultados de la presente investigación, se hizo una suma de las calificaciones alcanzadas en lo individual por cada uno de los cibermedios analizados; el listado obtenido se muestra a continuación ordenado de manera que aparece en primer lugar al cibermedio que obtuvo la mejor evaluación y en orden descendente el resto.

A fin de hacer esta sumatoria, cada elemento contenido en la matriz de análisis tenía un valor de un punto con el objetivo de simplificar el conteo. La única excepción fue aplicada a la observación de los niveles o capas de profundidad informativa presentados, en este aspecto se consideró un punto por cada uno de los niveles detectados.

Se eliminaron de la contabilidad ítems meramente descriptivos, que por ende no pueden ser considerados como reflejo de la mayor o menor disposición del cibermedio para utilizar las herramientas digitales, así como otros que evidencian solamente decisiones que responden a necesidades de diseño, geográficas u otras similares. Asimismo, en algunos muy específicos, obtener un registro positivo se consideró como un demérito en la calificación.

La descripción concreta de la mecánica aplicada para llevar a cabo este ejercicio es la siguiente:

En la evaluación acerca del uso de la hipertextualidad, se descartó para la sumatoria al ítem que analizaba si el medio utilizaba al título o a la entradilla como enlace, considerándolo meramente descriptivo, mientras que si solo se aplicaban enlaces textuales se le restó un punto.

Se descartaron asimismo los ítems en los que se observaba la estructura hipertextual del cibermedio, catalogándoseles igualmente como descriptivos solamente.

En el aspecto de la temporalidad, obtener un sí a ítems como la actualización cada 24 horas o irregular, en contraposición a la actualización continua de la información, era considerado igualmente como un demérito.

Finalmente, todos los ítems que muestran la seccionalización de contenidos también fueron eliminados de la contabilidad, pues asimismo reflejan decisiones que en muchas ocasiones son determinadas por el tipo de audiencia o la zona geográfica en donde tiene su sede el cibermedio.

La calificación máxima que podría haber obtenido un cibermedio con esta metodología de calificación era de 82 puntos. Como puede verse, apenas los tres primeros lugares en esta tabla pueden ser considerados como cercanos a la calificación más alta. El Universal contó con el mayor número de puntos, aunque debe anotarse que el segundo y tercer sitio fueron para medios pertenecientes a una misma empresa: el Grupo Reforma, con el propio Reforma del DF y Mural de Guadalajara. Debe resaltarse la primera posición fue obtenida por El Universal, un cibermedio de acceso libre, mientras que tanto Reforma como Mural aplican un cobro por el acceso a sus contenidos.

Este es el listado completo, incluyéndose las calificaciones individuales de cada cibermedio.

	MEDIO	ESTADO	CALIFICACIÓN
1	EL UNIVERSAL	MÉXICO DF	72
2	REFORMA	MÉXICO DF	67
3	MURAL	JALISCO	63
4	EL SIGLO TORREON	COAHUILA	57
5	EL IMPARCIAL SONORA	SONORA	52
6	EL DEBATE	SINALOA	51
7	FRONTERA BCN	BAJA CALIFORNIA NORTE	50
8	LA CRÓNICA BCN	BAJA CALIFORNIA NORTE	50
9	NOROESTE	SINALOA	50
10	LA JORNADA DF	MÉXICO DF	49
11	DIARIO EL PRESENTE	TABASCO	48
12	EL ECONOMISTA	MÉXICO DF	47
13	TABASCO HOY	TABASCO	47
14	EXCELSIOR	MÉXICO DF	46
15	EL SIGLO DURANGO	DURANGO	45
16	EL MEXICANO BCN	BAJA CALIFORNIA NORTE	44
17	EL FINANCIERO	MÉXICO DF	42
18	NOVEDADES QROO	QUINTANA ROO	42
19	EL VIGÍA BCN	BAJA CALIFORNIA NORTE	41
20	LA PRENSA DE REYNOSA	TAMAULIPAS	41
21	LA JORNADA DE JALISCO.	JALISCO	39
22	PUNTUAL PUEBLA	PUEBLA	38
23	DIARIO LOS MOCHIS/SINALOA	SINALOA	37
24	EL DIARIO DE CHIHUAHUA	CHIHUAHUA	37
25	LA JORNADA DE MICHOACÁN.	MICHOACÁN	37
26	LA RAZÓN DF	MÉXICO DF	36
27	EL DIARIO DE COAHUILA	COAHUILA	35
28	EXPRESO DE VICTORIA	TAMAULIPAS	34
29	EXPRESO MATAMOROS	TAMAULIPAS	34
30	EXPRESO DE MANTE	TAMAULIPAS	34
31	LA JORNADA AGUASCALIENTES.	AGUASCALIENTES	34
32	LA RAZÓN TAMAULIPAS	TAMAULIPAS	34
33	EL DICTAMEN	VERACRUZ	33
34	EL NORTE CHIHUAHUA	CHIHUAHUA	33
35	EN MARCHA	VERACRUZ	33
36	IMAGEN ZACATECAS	ZACATECAS	33
37	LA VOZ DE MICHOACÁN	MICHOACÁN	33
38	EL SOL DE CHILPANCHINGO	GUERRERO	32

39	EL MUNDO DE POZA RICA	VERACRUZ	32
40	PROVINCIA	MICHOACÁN	32
41	NOTICIAS LA VERDAD CADA MAÑANA	QUERETARO	31
42	LA JORNADA ZACATECAS	ZACATECAS	30
43	MÁS POR MÁS	MÉXICO DF	30
44	PRESENCIA	VERACRUZ	30
45	DE FACTO	CHIAPAS	28
46	EL PERIODICO QROO	QUINTANA ROO	28
47	NTR ZACTECAS	ZACATECAS	28
48	TRIBUNA BCS	BAJA CALIFORNIA SUR	28
49	EL LIDER INFORMATIVO	TAMAULIPAS	27
50	JORNADA DE ORIENTE	PUEBLA	27
51	EL REGIONAL DEL SUR	MORELOS	27
52	NOTICIAS OAXACA	OAXACA	27
53	PERIODICO NOSOTROS	MÉXICO DF	27
54	PRIMERA HORA NVO LAREDO	TAMAULIPAS	27
55	ENFOQUE PUEBLA	PUEBLA	26
56	PULSO	SAN LUIS POTOSI	26
57	QUEQUI	QUINTANA ROO	26
58	TIEMPO OAXACA	OAXACA	26
59	TIEMPO ESTADO DE MEXICO	ESTADO DE MÉXICO	26
60	EL CORREO MANZANILLO	COLIMA	25
61	EL HERALDO EDOMEX	ESTADO DE MÉXICO	25
62	EL MERCURIO DE TAMAULIPAS	TAMAULIPAS	25
63	IMAGEN DE VERACRUZ	VERACRUZ	25
64	LA TARDE DE REYNOSA	TAMAULIPAS	25
65	PÉNDULO DE CHIAPAS	CHIAPAS	25
66	ABC TLAXCALA	TLAXCALA	24
67	EL IMPARCIAL OAXACA	OAXACA.	24
68	EXPRESIÓN	TAMAULIPAS	24
69	LA REGION	HIDALGO	24
70	LA VOZ DURANGO	DURANGO	24
71	EL NUEVO MEXICANO	MÉXICO DF	23
72	LA OPINIÓN DE MICHOACÁN	MICHOACÁN	23
73	LA UNION	MORELOS	23
74	REGIO	NUEVO LEÓN	23
75	SINTESIS PUEBLA	PUEBLA	23
76	ÚLTIMAS NOTICIAS TAMP	TAMAULIPAS	23
77	EL HERALDO DE PUEBLA	PUEBLA	22
78	EL MUNDO DE CORDOBA	VERACRUZ	22
79	ENFOQUE NAYARITA	NAYARIT	22

80	LA TRIBUNA SONORA	SONORA	22
81	LA VERDAD DE TAMAULIPAS	TAMAULIPAS	22
82	METRÓPOLI	TAMAULIPAS	22
83	REDES DEL SUR	GUERRERO	22
84	VIA 57	COAHUILA	22
85	VISIÓN DE MICHOACÁN	MICHOACÁN	22
86	EL DIARIO DE SONORA	SONORA	21
87	EL GRAFICO NUEVO LEON	NUEVO LEÓN	21
88	EXPRESO DE CHIAPAS	CHIAPAS	21
89	IMPULSO	ESTADO DE MÉXICO	21
90	EL MUNDO TEHUACAN	PUEBLA	21
91	NOTISUR	VERACRUZ	21
92	PLAZA JUÁREZ.	HIDALGO	21
93	TINTA JAROCHA	VERACRUZ	21
94	TRES PM	ESTADO DE MÉXICO	21
95	DIARIO DE ZAPOTLÁN	JALISCO	20
96	EL SIETE	CHIAPAS	20
97	EL SUR CAMPECHE	CAMPECHE	20
98	EXPRESS	NAYARIT	20
99	EYIPANTLA MILENIO	VERACRUZ	20
100	PENINSULAR DIGITAL	BAJA CALIFORNIA NORTE	20
101	ADELANTE	ESTADO DE MÉXICO	19
102	DIARIO DE IGUALA	GUERRERO	19
103	EL OBSERVADOR DIARIO	BAJA CALIFORNIA NORTE	19
104	LA VOZ COAHUILA	COAHUILA	19
105	LA VOZ DE MONCLOVA	COAHUILA	19
106	NAYARIT OPINA	NAYARIT	19
107	NUEVO DÍA	SONORA	19
108	DIARIO DE GUERRERO	GUERRERO	18
109	EL GRÁFICO TAMAULIPAS	TAMAULIPAS	18
110	EL HERALDO AGS	AGUASCALIENTES	18
111	LA PISTA	TAMAULIPAS	18
112	PUNTO MEDIO	YUCATÁN	18
113	DESPERTAR OAXACA	OAXACA	17
114	EL DIARIO DE CIUDAD VICTORIA	TAMAULIPAS	17
115	EL DIARIO DE MEXICO	MÉXICO DF	17
116	EL IMPARCIAL DE CHIAPAS	CHIAPAS	17
117	EL SOL DE LA COSTA	OAXACA	17
118	EL TREN.	JALISCO	17
119	LA I DE YUCATÁN	YUCATÁN	17

120	PRENSA DE MONCLOVA	COAHUILA	17
121	ZU-NOTICIA	HIDALGO.	17
122	CRUCERO	NUEVO LEÓN	16
123	EL CORREO DE TABASCO	TABASCO	16
124	EL TUXTEPECANO	OAXACA	16
125	NOTICIAS A DIARIO	CHIAPAS	16
126	NOTIVER	VERACRUZ	16
127	PAGINA 24	AGUASCALIENTES	16
128	PORTAL	ESTADO DE MÉXICO	16
129	CARTELES	CHIAPAS	15
130	DIARIO DE TAXCO	GUERRERO	15
131	NOTICIAS DE CHIAPAS	CHIAPAS	15
132	PANORAMA DEL PUERTO	MICHOACÁN	15
133	TRIBUNA DE LA BAHÍA	JALISCO	15
134	TRIBUNA CAMPECHE	CAMPECHE	15
135	UNO MAS UNO DF	MÉXICO DF	14
136	EL CHILTEPIN	VERACRUZ	13
137	EL REGIONAL DE SONORA	SONORA	13
138	NOVEDADES CAMPECHE	CAMPECHE	13
139	PUNTO CRÍTICO	OAXACA	13
140	VOCES DE VERACRUZ	VERACRUZ	13
141	CRÍTICA NAYARIT	NAYARIT	12
142	EL INFORMANTE	ESTADO DE MÉXICO	12
143	EL TIEMPO TAMAULIPAS	TAMAULIPAS	12
144	POR ESTO YUCATAN	YUCATÁN	12
145	DIARIO DE LA TARDE	TABASCO	11
146	DIARIO DE PUEBLA SIN FRONTERAS	PUEBLA	11
147	EL HERALDO SLP	SAN LUIS POTOSI	11
148	EL MAÑANERO	VERACRUZ	11
149	EL PUEBLO GUERRERO	GUERRERO	11
150	EL REGIONAL BUEN DIA	GUANAJUATO	10
151	LA JORNADA MORELOS	MORELOS	19
152	CAMBIO PUEBLA	PUEBLA	9
153	EL DIA DE MICHOACAN	MICHOACÁN	9
154	EL DIARIO DE NUEVOLAREDO	TAMAULIPAS	9
155	EL OBSERVADOR VERACRUZ	VERACRUZ	9
156	EL VALLE EDOMEX	ESTADO DE MÉXICO	9
157	OBJETIVO	GUERRERO	9
158	VALLARTA OPINA	JALISCO	9
159	CRÓNICA TIERRA BLANCA VER	VERACRUZ	8
160	EL DIARIO DE MATAMOROS	TAMAULIPAS	8

161	EL ECO	TAMAULIPAS	8
162	ENTORNO INFORMATIVO	SONORA	8
163	EL DIARIO DEL SUR	VERACRUZ	7
164	LA JORNADA SLP	SAN LUIS POTOSI	7
165	MUNDO DE XALAPA	VERACRUZ	7
166	PRIMERA HORA SINALOA	SINALOA	7
167	EL ECO DE NAYARIT	NAYARIT	6
168	EL SOL DE LA COSTA	GUERRERO	6
169	HUASTECA HOY	SAN LUIS POTOSI	6
170	EL MARTINENSE	VERACRUZ	5
171	EL MUNDO DE ORIZABA	VERACRUZ	5
172	MERIDIANO	NAYARIT	5
173	PM	SONORA	5
174	PRESENCIA DE LOS REYES	MICHOACÁN	5
175	SOTAVENTO	VERACRUZ	5
176	TABASCO AL DÍA	TABASCO	5
177	DIARIO DE POZA RICA	VERACRUZ	4
178	DIARIO DE TUXPAN	VERACRUZ	4
179	NOTICIAS DE LA BAHIA	NAYARIT	4
180	EL GRÁFICO DE MARTÍNEZ	VERACRUZ	2
181	EL TIEMPO NAYARIT	NAYARIT	0
182	EXPRESO CAMPECHE	CAMPECHE	0
183	LA I DE SALTILLO	COAHUILA	0
184	LA OPINION DE NAYARIT	NAYARIT	0
185	NORESTE TAMAULIPAS	TAMAULIPAS	0
186	RUMBO NUEVO	TABASCO	0

## LOS CASOS DE OEM Y MILENIO

Durante la etapa de determinación del universo de cibermedios mexicanos a analizar, fue evidente que los casos de cadenas periodísticas tales como la Organización Editorial Mexicana (OEM) y Milenio constituían un elemento especial, pues la cuantía de sus sitios a nivel nacional les otorgaba un peso específico muy fuerte en el universo total.

La observación de los sitios pertenecientes a estas empresas mediáticas mostró por otro lado que tenían como política que todos los cibermedios utilizaran un mismo esquema y distribución informativa. Por lo tanto, el análisis individual resultaría altamente repetitivo, lo que aunado a la proporción de sitios que por simple razonamiento probabilístico serían incluidos en la muestra final, sesgaría los resultados de manera que no serían realmente representativos de la diversidad que existe actualmente en el ciberperiodismo mexicano.

Por ello, se decidió dedicar un apartado especial para mostrar las particularidades con las que estas empresas ofrecen sus diarios en línea, a fin de que, sin afectar los resultados generales, pueda apreciarse su desempeño, sumamente importante dada la cantidad de sitios con que cuentan..

## **EL CASO OEM**

La Organización Editorial Mexicana es una empresa que agrupa actualmente, de acuerdo a los datos que proporciona en su página web oficial, a un total de 70 diarios impresos, de los que se desprenden 43 sitios periodísticos en Internet. La cobertura geográfica de sus ediciones es también muy amplia, abarcando prácticamente todo el territorio nacional.

Teniendo como origen a lo que fuera la Cadena García Valseca, fundada en la década de los cuarenta del siglo pasado, OEM se ha consolidado desde hace décadas como el conglomerado periodístico con el mayor número de diarios impresos bajo su control en México. No obstante ello, estos medios no han ocupado posiciones de vanguardia o de influencia notable en el desarrollo del periodismo nacional.

El listado completo de los sitios noticiosos pertenecientes a OEM, enlistado por la propia empresa en su página web, es el siguiente:

### **REGIÓN BAJÍO**

Diario de Querétaro

El Sol de Irapuato

El Sol de Salamanca

El Sol de San Juan del Río

El Sol del Bajío

El Sol de León

Noticias Vespertinas de El Sol  
de León

### **REGIÓN GOLFO**

Diario de Xalapa

El Sol de Córdoba

El Sol de Orizaba

El Sol de Tampico

### **REGIÓN SUR**

Diario del Sur

El heraldo de Chiapas

El Heraldo de Tabasco

### **REGIÓN CENTRO**

El Occidental

El Sol de México

El Sol de Morelia

El Sol de Toluca

El Sol de Zamora

El Sol del Centro

Esto

La Prensa

### **REGIÓN ORIENTE**

El Sol de Cuautla

El Sol de Cuernavaca

El Sol de Hidalgo

El Sol de Puebla

El Sol de Tlaxcala

El Sol de Tulancingo

### **REGIÓN NORTE**

El Heraldo de Chihuahua

El Mexicano

El Sol de Durango

El Sol de Parral

El Sol de Zacatecas

Noticias de El Sol de La

Laguna

Tribuna de San Luis

### **REGIÓN PACÍFICO**

El Sol de Acapulco

El Sol de Mazatlán

El Sol Sinaloa

El Sol de Tijuana

El Sudcaliforniano

La Voz de la Frontera

Como se mencionó anteriormente, al iniciar la observación de los cibermedios mexicanos, se pudo comprobar que OEM mantiene exactamente la misma disposición para la colocación de sus contenidos noticiosos en la red. A continuación se muestran algunos ejemplos que comprueban esta apreciación.

# EL SOL DE MORELIA, MICHOACÁN

# EL SOL DE ACAPULCO, GUERRERO

# EL SOL DE ZACATECAS

# EL MEXICANO, CIUDAD JUAREZ, CHIHUAHUA

La uniformidad de elementos que mostraron los sitios permitió por lo tanto una evaluación global de los sitios pertenecientes a la OEM, la que se desglosa a continuación.

## MULTIMEDIALIDAD

En este apartado los sitios de OEM registraron una baja funcionalidad, pues no contaron con infografías, videos, audios, gráficos interactivos, videos integrados a nota, galerías de videos, ni canal en YouTube. En el análisis de los elementos multimedia solo fue posible localizar galerías de fotos, las que sin embargo eran comunes para todos los diarios digitales de OEM, sin particularización alguna, además de que se mezclaban imágenes de eventos sociales como bodas o cumpleaños con otras temáticas como espectáculos o incluso información general, por lo que el efecto informativo de las mismas era bastante confuso. Asimismo se localizó un servicio de podcast, consistente en un breve informativo generado en la capital del país, disponible exactamente igual en todas los sitios pertenecientes a OEM.

## HIPERTEXTUALIDAD

En el tema de la hipertextualidad, los diarios en línea de OEM igualmente obtuvieron registros bajos. Específicamente, contaron solamente con tres niveles o capas de profundidad, por otro lado, no existieron enlaces a notas relacionadas en ninguna de las modalidades contenidas en la ficha de análisis, por lo que las opciones de contextualización informativa fueron nulas. En el aspecto descriptivo, sus enlaces siguieron la constante de la mayoría de los cybermedios mexicanos, al utilizar el titular de la nota como tal, así como emplear la estructura hipertextual mixta cerrada,

es decir aquella que permite una diversidad de recorridos, pero sin ofrecer salidas a otras páginas electrónicas.

## TEMPORALIDAD

La actualización de la información ocurrió solamente en las secciones nacional e internacional; los contenidos de los diarios locales se actualizaron solamente cada 24 horas. Igualmente se localizó una sección de notas de último minuto, referidas también a información de índole nacional e internacional. Las ediciones locales no aportaron informaciones a este último servicio Tampoco se insertó la hora de publicación en los textos de las piezas informativas.

## INTERACTIVIDAD

Las posibilidades interactivas en los diarios en línea de OEM igualmente no fueron muy amplias, pues en la mayoría de los ítems observados el registro fue negativo. Sí se detectaron encuestas, aunque se trató de una sola para todos los diarios de la cadena. No se detectaron entrevistas vía chat, así como tampoco se incluyó el correo electrónico de los reporteros en las notas. Existe una vía para hacer llegar mensajes al medio, pero nuevamente, dirigidos únicamente a la administración central del sitio y no a los periódicos locales en lo particular.

No se cuenta con herramientas para que los lectores comenten las notas, así como tampoco foros de discusión. Hay opciones para compartir notas vía redes sociales, pero no se detectó una página activa de OEM en Facebook. Solo se difunde una cuenta de Twitter común a toda la empresa, sin que los cybermedios locales hagan uso de esa herramienta. No hubo tampoco listados de notas más leídas, más comentadas o más compartidas.

OEM cuenta con servicio RSS, pero no ofrece espacio alguno para blogs o contenidos generados por el usuario en ningún formato.

## GENEROS CIBERPERIODÍSTICOS

Por lo que toca a la utilización de los diferentes géneros periodísticos en los sitios de OEM, sí se detectaron entrevistas a profundidad, aunque fueron únicamente las atribuidas al Director y propietario de la misma, Mario Vázquez Raña, entrevistando a personajes de talla internacional.

No se evidenció un uso amplio de reportajes ni crónicas, aunque sí se localizaron columnas de diversos temas.

## SECCIONALIZACIÓN

El registro de las secciones utilizadas por los diarios de la Organización Editorial Mexicana no varió sustancialmente respecto a los demás cibermedios analizados; se detectó el uso de las siguientes secciones: local, regional general, deportes, nacional, internacional, espectáculos, opinión, seguridad pública, sociales, tecnología, economía y cartones o caricaturas. Hubo algunos casos aislados en los que se agregaron secciones al menú general, tales como algunas dedicadas a temas agropecuarios o a mujeres. En el mismo menú general para todas las ediciones, se localizó la sección denominada Migración, problemática poco analizada por otros medios.

La sección de cultura fue exactamente la misma para todos los medios en línea de la OEM.

## SERVICIOS ADICIONALES

En esta área de la evaluación, los cibermedios de OEM nuevamente obtuvieron registros poco favorables, pues de todos los servicios a localizar, apenas tres fueron debidamente identificados: el motor de búsqueda interno, versión de notas para imprimir y la imagen de la portada del impreso. No se tuvo evidencia de la oferta de ninguno de los siguientes servicios adicionales: personalización, hemeroteca, resumen por correo electrónico, versión completa en pdf ni en el sitio ni en algún servicio gratuito de publicación editorial, versión flip, ni versiones para teléfonos móviles en ninguna de las plataformas existentes.

## PUBLICIDAD

Respecto a los formatos de publicidad, solo se localizaron dos de los siete tamaños considerados: el identificado como banner por encima de cabecera y el banner caja grande.

## EVALUACIÓN CUANTITATIVA FINAL

Siguiendo la mecánica aplicada para obtener una calificación final en cuanto al uso de las herramientas propias del ciberperiodismo, los medios en línea de OEM apenas alcanzaron una puntuación de 18 puntos de 82 posibles, por lo que de haber sido contemplados dentro de la muestra general como un medio en lo individual, se ubicaría en la posición 110 de un total de 186 medios que la compusieron. Un sitio que podría considerarse como insuficiente, dada la fortaleza que como empresa mediática tiene esta organización.

## **EL CASO MILENIO**

Los diarios agrupados bajo el nombre genérico de Milenio pertenecen al área editorial de la empresa denominada Multimédios Estrellas de Oro, un conglomerado mediático con base en la ciudad de Monterrey, Nuevo León, al norte del país, que incursiona igualmente en la televisión, la radio, así como otros negocios.

Multimedios Estrellas de Oro inició sus actividades operando estaciones de radio en esa ciudad en los años treinta del siglo pasado, diversificándose paulatinamente, lo que originó que en la década de los setenta incursionara en los medios impresos con el periódico El Diario de Monterrey.

En los años ochenta empezaron a fundar o adquirir periódicos impresos en otras ciudades del país, estrategia que los ha llevado a poseer en la actualidad 18 periódicos en 13 ciudades de México. En el sitio principal de Milenio se contabilizan 12 versiones regionales.

Estas versiones regionales son las siguientes:

- Nacional
- Ciudad de México
- Estado de México
- Puebla
- Jalisco
- Monterrey
- Laguna
- Tamaulipas
- León
- Hidalgo
- Baja California

- Pacífico

Al igual que la OEM, Multimedios Estrellas de Oro tiene como política que todos los diarios en línea de su propiedad mantengan un mismo esquema de publicación de contenidos web, por lo que el análisis de los mismos debió realizarse siguiendo la misma mecánica, es decir, identificando las herramientas digitales que distinguen a todos esos cybermedios.

Se incluyen a continuación ejemplos de páginas principales de algunos de los medios de esta cadena periodística.

## MILENIO DISTRITO FEDERAL

The screenshot shows the Milenio website interface. At the top, there's a navigation bar with 'Edición: Cd. de México' and links for 'Edición Impresa', 'La Afición.com', and 'Milenio Televisión'. Below this is the 'MILENIO' logo and a weather widget for 'Cd. de México' showing 28°C, 16 Min, and 31 Máx. A search bar is located to the right of the weather. A red navigation bar contains links for 'Inicio', 'Local', 'Política', 'Estados', 'Policía', 'Internacional', 'Negocios', 'Cultura', 'Tecnología', '¡hey!', 'Tendencias', 'La Afición', and 'Firmas'. Below the navigation bar is a large advertisement for 'UNITY' by Telecable, with the text 'Vive a 50 megas Vive sin límites'. The main content area is divided into sections. The 'TÓPICOS' section lists 'Miguel Ángel Mancera', 'Alameda Central', 'Metro DF', and 'Metrobús'. The main article is 'Activan nueva precontingencia en el Valle de México', with a sub-headline 'La medida se tomó luego de que la estación en la UAM Xochimilco registrara 151 puntos de índice metropolitano de calidad del aire'. To the right of this article is a photo of a man in a green shirt being held by police. Below the main article is another article titled 'Prepara GDF operativo para final América-Cruz Azul' with a sub-headline 'El mandatario capitalino, Miguel Ángel Mancera, advirtió también que contarán con presencia policiaca suficiente para evitar la reventa.' To the right of this is an article titled 'Remite SSPDF a 22 por reventa en el Estadio Azul'. On the far right, there's a section for 'FIRMAS MÁS LEÍDAS' with two articles: 'Yo estoy muy orgulloso de que me digan calderonista' by Ciro Gómez Leyva and 'El destape de Cordero' by Joaquín López-Dóriga. At the bottom right, there's a small advertisement for 'DESCÚBRELAS' featuring George Clooney.

# MILENIO PUEBLA

Inicio | Ciudad y Región | Política | Estados | Policía | Internacional | Negocios | La Afición | Tecnología | Cultura | Tendencias | Firmas | they!

## Vive a 50 megas Vive sin límites

### El Nuevo Internet de Telecable

#### TODOS LOS MEDIOS EN UNA SOLA APLICACIÓN

#### MILENIO MOVIL

## Ajustarán 1 peso al precio del pan dulce en junio

Pese al incremento en el precio del huevo, los industriales panaderos mantendrán el costo de la pieza de pan de dulce que oscila entre los 3 a 5 pesos

### Disminuye 9% ocupación hotelera en un año

Miembros de la Asociación Poblana de Hoteles y Moteles solicitan sugirieron a la Secretaría de Turismo en el estado que se reactive el Buró de Convenciones de Puebla para anclar turismo de reuniones que incremente la

### SESIÓN ORDINARIA

COMISION PLURAL ESTATAL DE PRESERVACION DEL ENTORNO POLITICO DE EQUIDAD PUEBLA, PUE., 21 DE MAYO DE 2013.

## Firma Moreno Valle acuerdo de ciudadad con partidos políticos y gobierno federal

El mandatario poblano firmó adéndum de ciudadad con dirigencias estatales de los partidos políticos y gobierno federal

### La nueva definición de perfección.

Nueva Clase E. En su mejor forma.

### FIRMAS MÁS LEÍDAS

- Los amarres de los candidatos y el costo
- Trascendió Trascendió Nacional

# MILENIO HIDALGO

Inicio | Política | Cd. y Región | Estados | Policía | Internacional | Negocios | La Afición | they! | Tendencias | Cultura | Tecnología | Firmas

## Vive a 50 megas Vive sin límites

### El Nuevo Internet de Telecable

#### TODOS LOS MEDIOS EN UNA SOLA APLICACIÓN

#### MILENIO MOVIL

## Capacitan a servidores públicos de Tizayuca en asuntos electorales

Este evento estuvo presidido por Sergio Antonio Priego Reséndiz, subprocurador de Asuntos Electorales del Estado de Hidalgo, quien agradeció la disposición del Gobierno Municipal para participar en esta capacitación.

### Inician Curso Universitario de Inveicimiento Activo

## Increibles Vacaciones en Riu Yucatán

Hasta 12 meses sin intereses

### FIRMAS MÁS LEÍDAS

- El pájaro carpintero
- El destape de Cordero Joaquín López-Dériga

# MILENIO TAMAULIPAS

The screenshot shows the Milenio Tamaulipas website in a browser window. The page features a navigation menu with categories like 'Inicio', 'Política', 'Ciudad y Región', 'Policía', 'Internacional', 'Negocios', 'Ihey!', 'Tendencias', 'Cultura', 'La Afición', 'Tecnología', and 'Firmas'. A weather widget displays 'Tampico' with a temperature of 27°C, a 25-minute forecast, and a 31-degree maximum. A search bar is located in the top right. A large advertisement for 'UNITY' by Telecable is prominent, with the text 'Vive a 50 megas Vive sin límites'. Below the ad, there are 'TÓPICOS' (Topics) such as 'Rigo Tovar', 'Gendarmería Nacional', 'Reforma Financiera', and 'Osorio Chong'. The main content area includes a headline 'Destinarán más horas a español y matemáticas' with a sub-headline 'Piden quitarle a tiempo a las asignaturas en las que los alumnos muestren mayor adelanto'. To the right, there is a 'Nordika' advertisement with the text 'Lo mejor del diseño escandinavo lo encuentras en Nordika' and a 'FIRMAS MÁS LEÍDAS' (Most Read Signatures) section listing 'El 'Chicharito' a debate Roberto Fuentes Vivar' and 'El destape de Cordero Joaquín López-Dóriga'.

La evaluación global de las características de los sitios ciberperiodísticos de esta empresa se desglosa a continuación.

## MULTIMEDIA

Milenio evidenció un manejo de los elementos multimedia bastante completo, pues de los ítems a observar, obtuvo calificación positiva en la gran mayoría. De esta forma, se localizó la inclusión de videos, audios, gráficos interactivos, fotogalerías, videogalerías, videos integrados a la nota informativa, así como un canal en Youtube en donde se pueden consultar contenidos varios.

Los únicos puntos en los que no se encontraron evidencias de su utilización fue el de podcast y el de infografías.

## HIPERTEXTUALIDAD

Por lo que toca al uso de la hipertextualidad, Milenio utilizó invariablemente al encabezado de la nota como enlace hacia el contenido completo de la pieza informativa. Los niveles de profundidad detectados variaron en función de la trascendencia de la nota, pues en ocasiones fue posible ubicar hasta 5 capas al incluirse en ellas elementos multimedia, enlaces a notas relacionadas y comentarios de los lectores.

Los enlaces a notas relacionadas tomaron varias modalidades, en algunos casos incluyéndose un conjunto de enlaces desde la portada misma, además de los existentes en la noticia desplegada. También se incluyeron ocasionalmente trabajos especiales para cubrir algún determinado evento, por lo que el elemento de minisitios o especiales también obtuvo una calificación positiva.

En cuanto a la estructura hipertextual, Milenio seleccionó al igual que muchos de los demás cibermedios analizados, la estructura denominada mixta cerrada.

## TEMPORALIDAD

Milenio es un sitio periodístico en línea que calificó positivamente en todos los ítems relacionados con la actualización informativa continua, pues ofrece a sus lectores una renovación frecuente de sus contenidos, incluyendo una sección denominada “A tiempo” en donde enlistan las últimas noticias publicadas. Asimismo se incluye en las notas la hora en que estas son insertadas en el sitio, lo que permite al lector tener una herramienta más para evaluar la frescura de la información que se le presenta.

## INTERACTIVIDAD

En el análisis de las herramientas de interactividad de Milenio, las calificaciones no fueron tan completas como en los puntos anteriores, aunque sí se localizaron un buen número de opciones de interactividad con las audiencias del cibermedio. No se detectó la utilización de encuestas, entrevistas vía chat, inserción del correo electrónico de reporteros y tampoco foros. Igualmente, no existen espacios para que los usuarios puedan aportar algún contenido. Únicamente se detectó una sección denominada “palabra del lector”, en la que se pueden publicar breves opiniones acerca de temas variados. Esta sección es de uso general para todo el sitio, por lo que las aportaciones provienen de diversas zonas del país.

Milenio ofrece a sus lectores la posibilidad de comentar las notas, previa identificación mediante cuentas personales de alguna red social. No se explicitan políticas de moderación de los comentarios.

En cuanto al uso de redes sociales, este portal noticioso sí cuenta con opciones para compartir notas a través de diversas redes; igualmente utiliza cuentas de Facebook, Twitter y YouTube para establecer otros canales de comunicación con sus usuarios. El envío de notas por correo electrónico y el servicio RSS también son parte de la oferta informativa de Milenio.

Este sitio cuenta asimismo con una sección de blogs, en la que hay una gran diversidad de temas abordados. Al no incluirse información alguna sobre el proceso de publicación de los mismos, se deduce que este espacio no está abierto a las aportaciones de los lectores.

El cibermedio incluye un listado de las notas más leídas por sus usuarios, así como otra de las más comentadas.

## GÉNEROS CIBERPERIODÍSTICOS

El sitio de Milenio contiene una gran variedad de contenidos, lo que se refleja en la eventual utilización de distintos géneros ciberperiodísticos tales como entrevistas, crónicas, reportajes y columnas. Debe aclararse sin embargo que el empleo de tales formatos se da prácticamente en su totalidad en las páginas correspondientes a la edición nacional, siendo mínimo su registro en las páginas específicas de algunas de las ediciones locales.

## SECCIONALIZACIÓN

Milenio aplica un esquema de seccionalización bastante similar para todas sus ediciones, con secciones de información local, regional, política, estados, policía, internacional, negocios, deportes, espectáculos, cultura, tecnología y opinión, con ligeras variantes en casos específicos. Este esquema responde igualmente a la estrategia clásica de seccionalización correspondiente a los impresos.

## SERVICIOS ADICIONALES

Por lo que toca a servicios adicionales al usuario, Milenio ofrece servicio de hemeroteca solo para los suscriptores de su edición impresa, un motor de búsqueda interno, versión de las notas para impresión, así como la imagen de la portada del impreso. No cuenta con personalización, ni envío de resúmenes informativos por correo electrónico. Algunos de sus suplementos se publican en su totalidad en el servicio Issuu con acceso abierto.

Milenio sí cuenta con versiones de su sitio para ser consultadas vía teléfonos móviles, en las plataformas Blackberry, Iphone, Ipad y Android.

## PUBLICIDAD

Los formatos de publicidad utilizados en este sitio son diversos; cuenta con un desplegable en diversos tamaños en las portadas de las ediciones locales, además de banners completos sin posición destacada, así como banners caja grande y pequeña.

## **EVALUACIÓN CUANTITATIVA FINAL**

Al igual que con OEM, se realizó una sumatoria de las calificaciones obtenidas por Milenio en la evaluación a partir de la matriz de análisis ya comentada, logrando este portal un total de 48 puntos de un máximo posible de 82, lo que lo ubicaría en una muy buena posición en el listado general de la muestra de cybermedios analizados, colocándose específicamente en el lugar 11 de los 180 periódicos en línea observados, muy por encima de la empresa periodística que sería su rival natural, la Organización Editorial Mexicana.

## **LAS VOCES DE LOS PERIODISTAS**

La pretensión de describir en términos generales las condiciones de funcionamiento del cyberperiodismo mexicano supone necesariamente tener una visión no solo de lo evidente que es el análisis de sus sitios web, sino también de las impresiones personales que sobre su tarea tienen los personajes que están al frente de las ediciones en línea de algunos de los periódicos más destacados de México.

Las observaciones sobre el funcionamiento del cyberperiodismo mexicano mediante las fichas ya descritas en páginas anteriores pueden mostrar algunos de los aspectos más relevantes, sin embargo, la narración de la experiencia directa y cotidiana en el campo de trabajo de los periodistas digitales solo la pueden aportar

ellos mismos; marcadamente los responsables de algunos de los portales periodísticos más relevantes.

Con ese objetivo se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas con cuatro responsables de algunos de los portales periodísticos mexicanos más representativos en la actualidad, específicamente, se trata de Jorge Cervantes, Subdirector de Contenidos de El Universal; Manuel Meneses, Coordinador de Internet de La Jornada; Genaro Mejía, Editor General de El Financiero Online, todos ellos de la Ciudad de México; y también con Roberto Ruiz, Editor Web del periódico Noroeste con base en Culiacán, Sinaloa, uno de los más influyentes del norte de México.

Se desglosarán a continuación las respuestas que cada uno de ellos ofreció ante cuestionamientos específicos, los que intentaron dilucidar la operatividad, las rutinas de trabajo, las estrategias informativas y una variedad de aspectos relacionados con el funcionamiento cotidiano de estos cibermedios.

## **REQUERIMIENTOS DE FORMACIÓN Y HABILIDADES DE LOS PERIODISTAS DIGITALES**

Al ser interrogados sobre cuáles eran los conocimientos y habilidades que se requerían a los periodistas que se integraban a las redacciones digitales, los entrevistados ofrecieron respuestas en las que resaltaron la polivalencia de las tareas que eventualmente deben desarrollar, pues las necesidades más reiteradas fueron las del manejo de soportes múltiples y un profundo conocimiento de las herramientas tecnológicas actuales.

Jorge Cervantes de El Universal, señala que el aspirante a formar parte de su equipo, debe “conocer las interfaces, desde luego tener dominio del internet y las

redes sociales y el cómo se utilizan, debe poder grabar video, editarlo, subirlo a plataformas digitales, digitalizar audios para convertirlos a formatos compatibles con la publicación web”. Resalta también las diferencias con las antiguas exigencias a un reportero: “Debe ser una persona experta en las cuestiones de la tecnología, y no como antes, que salíamos de la universidad nada más tecleando duro a la máquina de escribir y poniéndole el papel carbón para saliera la copia con la que nos quedábamos y la original dársela al jefe”.

Por su parte, Genaro Mejía de El Financiero Online, especifica que un nuevo colaborador: “Tiene que saber generar contenidos en todas las plataformas: por escrito, en video, en audio; el periodista de hoy incluso debe poseer características de editor desde que está yendo a la calle a trabajar sus reportajes. Debe pensar cómo se va a ver su información, como el lector la va a ver, como la va a vestir, si va a tener fotogalerías, si va a tener video, si va a tener un gráfico animado, un gráfico fijo, una infografía. Por supuesto que debe tener una habilidad y un gusto por todas las redes sociales, traer ya la Blackberry o el Iphone en la mano y estar en Twitter o Facebook”. Luego de hacer este listado, Mejía concluyó su respuesta considerando también dos habilidades básicas, demandadas a todo periodista: “pero antes, ser lectores ávidos y escribir correctamente el idioma español”.

Roberto Ruiz del periódico Noroeste, enlista concretamente sus requerimientos para los periodistas que se integren a su medio:

- \* Manejo de toda la paquetería de edición de textos, fotos, audios y videos.
- \* Estar familiarizado con las redes sociales (Twitter, Facebook, YouTube, Ustream, Instagram, etc).
- \* Saber interactuar con smartphones (Android, Blackberry, etc.)
- \* Dominar la tecnología Streaming

Sobre este tema, Manuel Meneses de La Jornada plantea un enfoque más clásico, pues a un nuevo integrante de su equipo le exige “Que se considere principiante, así sepa todo, porque en un área en línea te toca absolutamente todo tipo de información. El trabajo aquí en La Jornada es multifacético, trabajamos con redactores y un coordinador toma una nota de todo: una de política, de mundo, de economía, una capitalina; a diferencia del periodismo escrito donde el reportero o redactor están trabajando 5 o 6 años en un determinado sector y con ello ya empieza a ser un técnico; en el periodismo en línea eso no es posible, deben estar estén habituados a leer lo que aconteció en las últimas 24 horas. Que sepan buscar en web lo que están manejando, las noticias más relevantes, que sepan discernir, ese es el equipo que requerimos. Lo mejor para nosotros es declararnos aprendices”.

## **LA TRANSICIÓN DEL ÁMBITO IMPRESO AL DIGITAL**

Los cybermedios mexicanos tienen en su plantilla a una combinación de periodistas provenientes del ámbito impreso con otros que se han formado exclusivamente en el entorno digital, por lo que indagar cuáles son las condiciones en las que este equipo mixto desarrolla su labor en línea se revela como una temática importante.

El diario que tiene una mayor proporción de personal formado en el impreso es Noroeste, la cual, de acuerdo a Roberto Ruiz, es del 85 por ciento y solo el 15 por ciento restante ha colaborado exclusivamente en la edición en línea, lo que les ha obligado a implementar constantes procesos de capacitación para que estén en posibilidad de explotar las herramientas digitales.

Gerardo Mejía, de El Financiero señala que “tenemos una mezcla, la mayoría son jóvenes desarrollados únicamente en lo digital, sobre todo en la agencia de noticias

que es en tiempo real, muy parecido al online; los que dirigimos somos los pocos que tenemos trayectoria en el ámbito impreso, y de ahí para abajo la mayoría de los jóvenes tienen experiencia solo en digital”.

El Universal, de acuerdo con Jorge Cervantes, ha ido desarrollando su equipo de forma que ahora está integrado casi en su totalidad por jóvenes que solo han trabajado en el entorno digital. Explica Cervantes: “Con el correr de los años nos hemos ido quedando con una redacción digital netamente “canterana”; cuando empezamos hace 12 años en el Universal Online en el 2000, éramos quizá la mitad formados en medios impresos, gente más experimentada, y los nuevos, jóvenes que llegaban de la Universidad a realizar sus prácticas; se les descubría el talento y entraban por ahí a apoyar; pero esos jóvenes de hace 12 años han crecido, han madurado lo suficiente, conocen ya a fondo el manejo de internet y son ellos los que están ya en el equipo. Muchos se han ido, se ha modificado mucho el equipo, pero los que se incorporan ahora ya son gente que sale de la universidad, que ya no pasa por los medios impresos”.

En este punto concreto, el propio Cervantes identifica un problema: “Ahí hay una carencia, creo que debería ser complementario el hecho de que tengas una parte de tu formación en la calle, que sepas como se trabaja en las fuentes, como surge la información. Los reporteros digitales únicamente somos procesadores de la información encerrados en una redacción, somos los administradores del contenido, pero no hacemos tanto el trabajo de reporteros. Buscamos que estos jóvenes se manejen como reporteros completos, intentamos que estén haciendo llamadas telefónicas, pero si en algún momento los mandas a hacer una entrevista a una personalidad importante, no sabemos cómo vayan a comportarse”.

Concluye: “Por ello creo que la formación debiera ser complementaria, máxime porque si en estos momentos me traigo a alguien formado, que trabajó en medios impresos, exige un salario más alto, correspondiente a su trayectoria, algo que las empresas no están dispuestas a sufragar”.

En La Jornada, explica Manuel Meneses, la redacción digital empezó formada únicamente por “tres personas provenientes del diario y dos prestados de otras áreas, en total seis compañeros”. Actualmente el equipo es de diez personas, con una combinación igualmente de periodistas provenientes del impreso con otras que han crecido profesionalmente en el ámbito en línea.

## **EL PERIODISTA MULTITAREA**

El requerimiento de que el periodista digital desempeñe múltiples funciones, tales como la edición de audio, video, fotografías, diseño web, etc., además de las tradicionales de redacción, es también una constante en el ciberperiodismo mexicano, de acuerdo a lo expresado por los entrevistados, quienes aunque afirman que buscan que su personal se especialice en alguna tarea concreta, todos deben estar preparados para asumir cualquiera de los roles mencionados.

Para Jorge Cervantes de El Universal, en la redacción de ese cibermedio, “se ha tratado de hacer áreas de especialización: en video, en audio; el personal de contenido y operación del sitio, que son los generadores y procesadores de la información en texto, trabajan edición de imágenes, pueden crear fotografías, es decir pueden hacer de todo en cada área, pero sí hay un enfoque de especialización”.

En el Noroeste, Roberto Ruiz describe una situación similar, “Hay especialistas en cada área, aunque el personal es multitarea, es decir, si la situación lo requiere, uno

puedo suplir a otro ausente o dedicado a eventos especiales, es decir caso de vacaciones, ediciones especiales, eventos como Mundial, Olimpiadas, elecciones, etc.”.

## **LA FORMACIÓN UNIVERSITARIA DE LOS PERIODISTAS DIGITALES**

Para concluir el tema del personal de las redacciones en línea, se les solicitó a los entrevistados su impresión sobre la formación que reciben los estudiantes que cursan carreras relacionadas con el periodismo en las Universidades mexicanas, coincidiendo unánimemente todos ellos en que esta aún no es suficiente para satisfacer los requerimientos del ciberperiodismo actual.

Manuel Meneses, de La Jornada, señaló deficiencias básicas en la preparación de los egresados de esas licenciaturas; más allá de las cuestiones tecnológicas, insistió en que se carece de habilidades como buena redacción y conocimiento adecuado del entorno en que se desenvuelven. “Existe un gran problema; no hay una cercanía de las carreras de comunicación con el mundo laboral, con el mercado. ¿Cuáles son los requerimientos reales del mercado? En la carrera, no hay una materia que obligue al joven a que esté enterado de los acontecimientos más importantes de la región, del país, del continente eso es por un lado. Número dos: no tienen el hábito para informarse. Tres, hay una falla terrible en la secuenciación de los fenómenos históricos de México. En resumen: no saben redactar; una falla es que los jovencitos que quieren comunicar no están comunicando nada, hay muchos problemas en la redacción de las noticias”.

En el caso de El Financiero Online, Genaro Mejía, señala “Nosotros tenemos una característica distintiva: somos un periódico especializado, y es ahí donde nos enfrentamos a la realidad con el joven, ya que este sale de la Universidad con un

miedo a estos temas financieros o económicos. La mayoría egresa con una parte mínima, ya que no tienen idea en nada, no son especialistas en nada, y es más difícil que se coloquen en el medio. Hoy por hoy, hay miles de estudiantes queriendo un trabajo y hay lugar para los que se preparan. Más del sesenta por ciento del equipo no es especializado ni en finanzas ni en negocios, lo cual es grave, y quiere decir que los egresados no están preparados para lo que el mercado laboral demanda. Hace falta en las escuelas la especialización en algo, para poder colocarse en el medio”.

En el Noroeste, Roberto Ruiz indica que al llegar requieren de mucha capacitación, “Actualmente las universidades preparan a sus alumnos con las herramientas básicas de tecnología, por lo tanto, es necesaria la capacitación en el trabajo. Mucho depende de la actitud. Además lo que se busca no es que dominen toda las herramientas, si no que un buen periodista sepa dominar las herramientas correctas”.

Un comentario significativo fue el de Jorge Cervantes de El Universal, quien a su vez es Profesor de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) precisamente en el área de periodismo digital; su diagnóstico es bastante crítico: “ Para trabajar en internet, salen en cero, es decir no se les está formando conforme a las nuevas necesidades del mercado. En la Universidad Nacional yo doy clases de periodismo digital, la materia se incorporó hace cuatro años, es decir es muy nueva, no se le hace mucha promoción ya que es una optativa; empezamos con cuatro alumnos en los cursos y hemos crecido a 20 alumnos en el curso anterior, pero no tiene promoción como las demás y tampoco hay interés por parte de los jóvenes. Ellos se interesan, por ejemplo, en cómo imprimir fotografías en papel, lo que ya no se utiliza, en lugar de meterse a la actualidad. Hay muchas deficiencias en cómo los forman

las universidades; de repente llegan al campo de trabajo y se preguntan ¿ahora qué hago?. Su ventaja es que tienen la facilidad del manejo de la tecnología; son muy duchos en las cuestiones del internet”.

## **LA ESTRUCTURA OPERATIVA**

Al ser cuestionados sobre la estructura y funciones del personal con las que operan sus cybermedios, los entrevistados dieron respuestas en las que se reveló que las concepciones en este tema son diversas. Cada uno de ellos describió un organigrama adaptado a las necesidades particulares del diario en línea al que pertenecen, evidenciando que en el ciberperiodismo mexicano no existe todavía una convención para definir los roles y posiciones que deben conformar a las redacciones digitales en la actualidad.

Se detectó que la estipulación de cargos y tareas está bastante influenciada por los horarios de trabajo, pues en ocasiones una misma persona puede desarrollar funciones disímbricas, determinadas por el horario en el que le correspondió laborar.

En el caso de El Universal, Jorge Cervantes indica que como Subdirector de Contenidos, trabaja “con cinco editores; los cinco editores se encargan de algunas áreas específicas y ellos a su vez tienen a su mando a algún auxiliar”. La convergencia con la redacción del impreso está teniendo un gran impacto en las tareas cotidianas, pues “desde hace un año, mucha gente que trabajaba dentro del equipo web está ahora trabajando de manera integrada dentro de las secciones del impreso, ya no dependen tanto de esta área de subdirección de contenidos, sino de los editores de esa sección: finanzas, internacional, espectáculos, deportes; ahí hay una mayor vinculación entre el editor de papel, que es el experto, el que conoce la

fuentes, y los coeditores web, que están ahí para facilitar su integración a la versión en línea, es un proceso en el que se va avanzando”.

En el organigrama de El Financiero, de acuerdo a la información proporcionada por Genaro Mejía, al frente se encuentra el mismo como Editor General, contando con el apoyo de una coordinadora editorial adjunta. “Hay un coeditor en la mañana, que labora de 6 de la mañana a 2 de la tarde; otro coeditor en la tarde, de 2 de la tarde a 10 de la noche y hay un coeditor de fin de semana, que se encarga de todo el equipo de fin de semana generando contenidos. Contamos asimismo con una coordinadora de El Financiero TV, ella se encarga de producir videos y una barra de programación modesta, con el apoyo de cinco personas”.

Agrega: “Con el coeditor de la mañana están tres redactores, en la tarde otros tres redactores, que son los que monitorean las agencias de noticias a las que tenemos acceso, además de todos los boletines y comunicados, además de los análisis de reportes financieros. Ellos son los encargados de tomar la nota, darle formato, buscarle una fotografía y publicarla. Cada turno tiene un par de becarios también, dos en la mañana y dos en la tarde”.

Como puede apreciarse, este diario en línea privilegia el turno de trabajo para la definición del organigrama, más allá de una especialización en temáticas.

Una peculiaridad de El Financiero es que por tratarse de un cibermedio dedicado a la información económica, los fines de semana su material noticioso es nulo, por lo que decidieron implementar un equipo especial para generar información diversa en sábado y domingo, centrada en cuestiones de ocio, restaurantes, espectáculos, y otros aspectos similares. Explica Mejía “En fin de semana, trabajan cuatro personas, que son redactores que generan contenidos; entre semana están reportando, escribiendo para sus videos y editando”.

La estructura de personal del diario Noroeste es bastante amplia. Roberto Ruiz detalla que se integra por un Director Editorial, un Subdirector Editorial, un Jefe de Información encargado de gestionar la agenda informativa; cinco editores, quienes tienen funciones diversas como editar la información, moderar comentarios de los lectores, generar “tweets”, hacer entrevistas, conducir programas en audio o video, además de manejar la información producida por agencias. Se cuenta además con un equipo de diez reporteros. Hay tres colaboradores dedicados a los contenidos multimedia: video, audio, y transmisiones en vivo. Además cuentan con un diseñador web que tiene la responsabilidad de elaborar microsítios, gráficos animados y banners publicitarios. Por último, existe el apoyo de dos personas en el departamento de soporte técnico, quienes además desarrollan aplicaciones y analizan las estadísticas del sitio.

La Jornada igualmente organiza las labores de su personal básicamente en función de los horarios de trabajo, de acuerdo con Manuel Meneses, quien indica que en total el equipo está conformado por diez personas con siete puestos fijos, que laboran de 7 de la mañana a las 12 de la noche en diversas etapas. Desde esa primera hora y hasta el mediodía paulatinamente se van incorporando los encargados de las diversas secciones, auxiliados por personal de apoyo para diseño y gráficos. Meneses resalta que su medio es uno de los pocos que sí revisa los comentarios producidos por los lectores, tarea que se divide entre todos los miembros de la redacción. A partir de las nueve de la noche, solo permanece un redactor de guardia para encargarse de las eventualidades de última hora. “La Jornada es una página bastante precaria, pues la plantilla es muy pequeña”, afirma para concluir Meneses.

## **LOS SISTEMAS DE ADMINISTRACIÓN DE CONTENIDOS (CMS)**

Los responsables de los medios en línea entrevistados indicaron en su mayoría que el Sistema de Administración de Contenidos (CMS, por sus siglas en inglés) con el que operan fue desarrollado internamente por sus áreas de sistemas, salvo el caso de Noroeste, que adquirió un sistema ya diseñado previamente.

Roberto Ruiz de Noroeste indicó que este sistema es el denominado Vjoon K4 Cross-Media Publishing Platform, mediante el cual manejan aproximadamente un 90 por ciento de sus formatos predefinidos, creando solo algunos micrositos para eventos especiales, los que incluyen gráficos animados e infografías. En términos generales, Ruiz señala que el manejo de este sistema es sencillo, pero les provee de los elementos necesarios, como textos, fotogalerías, audio, video, gráficos animados, notas relacionadas y enlaces a otros sitios.

Respecto a La Jornada, Meneses afirmó que este medio es exigente en este punto, por lo que se cuenta con un ingeniero en sistemas como responsable del funcionamiento y programación de todo el sitio.

El Universal a través de Jorge Cervantes indica que su sistema, “está desarrollado localmente, pero cada vez con más frecuencia tomamos más software libre para adaptar, de acuerdo a las necesidades que van surgiendo, privilegiando el hecho de que sean fáciles de operar para agilizar el trabajo, además de que los sistemas operativos son muy intuitivos”.

En el caso de El Financiero, Gerardo Mejía menciona que su empresa “contrató a un despacho externo de diseñadores web para que armaran el sitio, entregamos las especificaciones de lo que queríamos, que secciones. Es muy intuitivo ya que se

maneja como si fuera un Hotmail o un Word, también requiere ciertos detalles, por ejemplo, llevar áreas de tag, las palabras claves que se tienen que incluir para que la nota relacionada se pueda enlazar con videos o columnas y pueda ser localizada por buscadores como Google”.

## **LOS RETOS DE LA CONVERGENCIA CON EL IMPRESO**

La tendencia casi generalizada a integrar el trabajo de las redacciones del ámbito impreso con las ediciones digitales impone desafíos importantes en cada uno de los medios a los que pertenecen los entrevistados, los que describieron diversas problemáticas en sus respectivas áreas.

En su turno, Manuel Meneses explica que en el caso de La Jornada la colaboración con el impreso debe darse necesariamente, pues este periódico tiene un tipo de lector específico, el que busca que en la red se refleje el mismo tratamiento noticioso que se da en papel. “Forzosamente tiene que haber una sinergia de trabajo. La gente entra aquí porque le interesa la información planteada de esta manera, van buscando la convergencia. El producto único que es La Jornada es lo que le garantiza ser una de las webs más visitadas”.

La convergencia en Noroeste es descrita así por Roberto Ruiz: “Toda la redacción del impreso trabaja para la edición digital, sobre todo en el área de reporteo, en coberturas especiales como elecciones, desastres, festivales, etc. El personal del impreso se encarga del reporteo online y el personal digital se encarga de los elementos multimedia como video, streaming, twitter, micrositos”. No obstante ello, Ruiz señala que este proceso no ha sido fácil, “Fue un proceso largo, y considero que todavía no hemos logrado la integración total. El principal obstáculo es el rechazo al cambio, ya que el personal trae el "chip" del impreso y piensan en

mañana y la edición digital es "ahorita" "en este momento". El personal de menor edad es el que se integra más rápidamente”.

El camino a la convergencia en este mismo cibermedio inició por capacitar a los periodistas del impreso para facilitar su integración, “Se empezó con dar capacitación a los que mostraron mayor interés, incluso con estudios en el extranjero. Ya capacitados, se les dotó con equipo de tecnología de punta y así se convirtieron en los "inspiradores" para el personal más reacio. Básicamente la capacitación consistió en el manejo de herramientas y habilidades digitales, así como la creación de blogs y microblogs”.

Todo este proceso les ha permitido generar productos en soportes diversos, difundidos incluso por otros medios, “Sostenemos una alianza con Televisora Grupo Pacífico, lo que nos da la oportunidad de generar productos para TV como programas de análisis político, Sociales y Negocios. Al mismo tiempo, hacemos radio por internet”.

Ruiz destaca las ventajas empresariales que les ha traído la convergencia, pues ahora se consideran competitivos en un entorno global, además de ser un conglomerado de medios rentable para los anunciantes, por lo que han logrado transformarse en un medio de comunicación online, además de una nueva unidad de negocio.

En El Financiero, el inicio de la implementación de la convergencia ha implicado esfuerzos arduos para los responsables de la edición digital, Gerardo Mejía indica: “Estamos empezando y por lo tanto es incipiente; está costando trabajo porque hay insuficiencias de la parte impresa, que siente a la versión online como competencia desleal, competencia interna. Considero que este proceso se dará a muy largo plazo, pues aún no se ha comprendido que son mercados y públicos distintos; la

gente que lee el periódico y lo compra impreso es totalmente distinta a la gente que lo lee en red en cuanto a edad, gustos, en actividades. Creo que más bien somos dos medios para amarrar un solo medio, para complementar y abarcar un mayor número de personas pero hasta ahora no se entiende esa diferencia”.

Mejía ejemplifica esa ausencia de colaboración señalando que los contenidos de la versión en línea anteriormente eran publicados completos en el impreso, algo que ha dejado de ocurrir; ahora únicamente se coloca un recuadro pequeño con el titular de la pieza informativa, indicando que el texto completo se encuentra en la página web del medio. Cierra Gerardo Mejía este tema indicando que aún no se cuenta con un plazo concreto para implementar la convergencia total, debido a que todavía el portal mismo está en un proceso de desarrollo; una vez que esta etapa culmine, se darán mayores pasos en ese sentido.

En la redacción de El Universal las condiciones para la convergencia son igualmente complicadas, Jorge Cervantes afirma: “Todavía hay mucha resistencia de los reporteros tradicionales, todavía no logramos derribar esa barrera y hacer que ellos se pongan a trabajar online, su trabajo sigue siendo muy limitado, pues siguen siendo necesarias dos personas, ellos que recopilan y redactan la información y un elemento que debe insertar la nota en la versión en línea”.

Las exigentes rutinas de trabajo han impedido procesos formales de capacitación, señala Cervantes; no obstante ello el objetivo es “Trabajar como una sola unidad de operación; hacia allá tenemos que dirigirnos, al final debemos ser una empresa que provea contenido a plataformas en las que se da información: a la web, a la agencia para venta directa, generar información para hacer televisión, radio, buscando ser realmente multimedia, con una convergencia total para considerarnos una redacción multiplataforma”. El plazo para lograrlo, indica Cervantes, es de tres años.

## **LOS GENEROS CIBERPERIODISTICOS**

Al ser interrogados sobre las estrategias de utilización de los distintos géneros ciberperiodísticos, los responsables de los cibermedios entrevistados coincidieron en señalar que no se ha formalizado una política específica para la diversificación de los mismos. Específicamente, se describe que estos son aplicados de acuerdo a la necesidad concreta del suceso reportado.

En El Universal, Jorge Cervantes menciona para su cibermedio ello no es posible debido a que “dependemos del impreso; los materiales que tenemos en ese soporte los trasladamos a web; si hay entrevista o reportaje es de acuerdo a la coyuntura informativa pero no están programados específicamente”. Respecto a los formatos emergentes propios del ciberperiodismo, el entrevistado indica que se han generado productos como “los foros de opinión; las entrevistas interactivas, que tienen una personalidad muy propia de El Universal y en las que participan mucha gente, se está trabajando fuertemente con la página de Facebook, además de otras herramientas interactivas”.

En el caso de Noroeste, Roberto Ruiz afirma que en el manejo de los distintos géneros ciberperiodísticos “Más que política, existe la necesidad permanente de ofrecer a nuestros ciberlectores la más amplia gama de géneros periodísticos, basados en un Código de Ética de la Redacción y un Manual de Estilo. Además en Grupo Noroeste existe la figura de "Defensor del Lector", que cuestiona la información cuando es inexacta o con falta de profesionalismo”.

Respecto a los formatos emergentes, indica que el “motivo principal de crear soportes digitales es contar con un archivo permanente de la historia diaria de

nuestra región y el mundo, que sirva de consulta tanto para nuestros periodistas como para nuestros ciberlectores”.

Precisamente sobre el punto del manejo de los géneros periodísticos, Gerardo Mejía de El Financiero reflexiona “Cada vez se pierde más la cultura de la lectura analítica; la gente cada vez consume más y no llega a nada; es decir saben mucho de todo, pero no saben nada a profundidad, lo cual no me parece adecuado, ello provoca que en los géneros en web ya nadie identifica si lo que está leyendo es un reportaje, una nota, una columna o una crónica”.

Agrega: “Lo que ha quedado son dos grandes géneros: la nota informativa, que es breve, concisa al grano, el quién, cuándo y cómo y se acabó; y el reportaje como tal. Estamos haciendo dos cosas: la nota y el trabajo a fondo que puede ser un reportaje o una entrevista a fondo. Para nosotros, nuestros géneros básicos de opinión son los blogs y las columnas, con los que también estamos haciendo una diferenciación visualmente, además de incentivar la interacción con los lectores”.

Mejía explica que El Financiero cuenta con el departamento de El Financiero TV, en el que “Lanzamos uno o dos programas por día, además de los reportajes exclusivos que sacamos todos los días, los que tienen un complemento para hacerlo multimedia. Estamos apostando a ser breves, concisos, pero también estamos dando la historia del día, que es un reportaje en vivo, bien reportado, un poco más extenso y más a profundidad, con una lectura más de análisis y de reflexión. Además le incrustamos elementos adicionales como video, fotogalerías, gráficos, animaciones; uno de los tres elementos o los tres eventualmente por la riqueza del tema”.

## **EL MODELO DE NEGOCIO VISTO DESDE ADENTRO**

El tema de la viabilidad de los modelos de negocio existentes hasta ahora en los cibermedios periodísticos fue también abordado en las entrevistas. Las respuestas fueron optimistas, aunque reconociendo que en estos momentos el mercado publicitario aún no está listo para volcarse decididamente a la red; en todos los casos consideraron los responsables de estos cibermedios que en un futuro cercano sus empresas verán incrementados los ingresos por concepto de publicidad, debido sobre todo a la proliferación de plataformas desde las cuales difundir sus contenidos. Al comentar este punto, Roberto Ruiz de Noroeste, considera que los modelos de negocio actuales “Claro que son viables, aunque en México apenas estamos transitando hacia ese rumbo. Son escasos los ejemplos de cibermedios que nacieron como tal y se sostienen. Un ejemplo es Reporte Índigo. Básicamente es el mismo formato de cualquier negocio de un medio impreso, TV o Radio: Venta de publicidad que garantice el mayor número de potenciales clientes”.

Incluso Ruiz explica que en el Noroeste se están dando pasos para ofrecer mayores servicios que ayuden a consolidar el negocio, “Con la convergencia, iniciamos el camino para convertirnos en un grupo multimedios, así lo marca la tendencia mundial. Aunque hay que admitir que faltarán algunos años para que realmente se dé el cambio social y generacional hacia la era digital”.

Para Jorge Cervantes de El Universal, la red debe imponerse como una alternativa publicitaria en los próximos años, “Creo que los anunciantes tienen que buscar a Internet; aunque existe cierta resistencia, cada vez menos. En los siguientes 3 o 4 años la inversión para internet será cada vez mayor, el modelo de negocio va a funcionar de una u otra manera, ya que habrá más ingresos que permitirán la implementación de mayores plataformas donde desarrollarse, lo que será un producto atractivo para los anunciantes”.

La democratización de la publicidad es para Genaro Mejía de El Financiero una gran ventaja que aporta la red, lo que ayudará a la consolidación del modelo de negocio, “en la publicidad online pasa lo mismo que con el contenido editorial, se democratiza todo, por ejemplo una pequeña o mediana empresa que no puede pagar publicidad impresa porque es carísima, aquí sí logra hacerlo, porque el espacio se adapta a la necesidad del cliente y a lo que puede pagar”.

Añade “Creo que es totalmente factible; sin embargo estamos atrasadísimos en la cultura de aprender que este es el nuevo modelo; que va a llegar a tu Blackberry, Iphone, Ipad; es mucho más real el impacto de la publicidad en web que en impreso, en el impreso no se sabe que impacto tuvo el anuncio, es imposible saberlo, solo puedes hacer algunos análisis; pero aquí en el online todo es medible, puede saberse cuantas personas que leen tu anuncio le dan un clic, con ello el cliente se entera con certeza del alcance de su publicidad”.

## **EL RETO DE LA INTERACTIVIDAD**

La interactividad se ha instalado como un desafío al trabajo cotidiano de los periodistas digitales, los que han implementado diversas estrategias para atender las particularidades de sus audiencias en este punto. Los responsables de los cibermedios entrevistados manifestaron en cada caso medidas propias para gestionar la participación de sus lectores a través de las distintas herramientas que son puestas a su alcance.

Roberto Ruiz de Noroeste indica que el perfil de su audiencia abarca todos los niveles socioeconómicos, sin embargo, la mayor parte de ella corresponde a los niveles medios, medios altos y altos. El perfil de esta audiencia es empresarial, principalmente de niveles medios y altos, con una actitud crítica, en números

generales se compone de un 55 por ciento de mujeres y 45 por ciento de hombres, la mayoría de 20 a 35 años.

Las herramientas de interactividad que utiliza Noroeste corresponden básicamente a los comentarios en notas de información, en el canal de videos y transmisiones en vivo. Ruiz explica “Diariamente se reciben alrededor de 600 comentarios en notas. En el canal de video hay una participación menor de comentarios”. Una vía importante de interactividad son “los chats de transmisiones en vivo, en donde se puede interactuar con nuestros ciberlectores, incluso hasta con 120 personas a la vez”.

Respecto a la moderación de comentarios, Ruiz añade que “Existe la figura de moderador, que analiza los comentarios en base a políticas establecidas por la empresa. Básicamente se trata que no haya comentarios vulgares, difamatorios u ofensivos o de ataque personal. Esto se hace para enriquecer el debate. También de manera automática se clasifican esos comentarios en los listados de los más vistos, leídos y discutidos. Hay una persona encargada de la cuenta oficial de Twitter de Noroeste para interactuar con los lectores. De esto también toma parte el Defensor del Lector”. Respecto al análisis que se hace de esas participaciones de los lectores, el entrevistado señala que esto se hace básicamente en las reuniones que se realizan precisamente con quien tiene a su cargo la responsabilidad de la defensoría del lector.

Un dato relevante del diario Noroeste, es el que, debido al clima de inseguridad imperante en esa zona del país, no ha puesto en marcha espacio alguno para que los usuarios generen contenidos, ante el temor de que sea utilizado por grupos del crimen organizado.

Roberto Ruiz describe crudamente esta complicada situación en la que desarrolla su trabajo Noroeste: “Vivimos en un estado violento dominado por el narcotráfico: Sinaloa. Hemos tenido experiencias amargas por publicar en nuestros dominios contenido comprometedor, aunque sea de terceros. Hemos recibido amenazas de bomba, el edificio ha sido tiroteado y en una ocasión dejaron dos cadáveres en las puertas del edificio con mensajes del narcotráfico”. La decisión tomada parece, entonces, estar plenamente justificada.

Para El Universal, la política de moderación de comentarios es mixta, según explica Jorge Cervantes: “Teníamos moderadores en los comentarios de nota cuando trabajamos desde nuestra plataforma, pero desde hace medio año pasamos a ser moderados por la identificación con cuenta de Facebook, nos ha funcionado bien para controlar los comentarios, a fin de que no haya descalificaciones, e insultos, etc.”

La influencia que pudieran llegar a tener los comentarios de los lectores en la toma de algunas decisiones editoriales es relativa, explica el entrevistado, dada la poca confiabilidad que se puede atribuir a muchas de esas participaciones. Cervantes indica que la tarea de conocer las actitudes de su audiencia, “se hace a través de otro tipo de mediciones, nos podemos guiar por los comentarios de la gente a las notas, pero no siempre son fidedignos; se toman en cuenta sus opiniones de manera muy objetiva; esto puede ser también a través de los foros o chats, tratamos de ir con los temas de mayor interés, por ejemplo la cuestión de impuestos, tenencias, etc.. Estamos trabajando ahora en nuevas herramientas online mediante las que se pueda dar mayor espacio y fuerza a la gente, para que participe con nosotros; seguramente serán gratas para los usuarios”.

Genaro Mejía de El Financiero describe a su vez la estrategia seguida para la interacción con sus lectores, la que tiene características muy propias debido sobre todo al perfil económico de sus informaciones. En primer término, Mejía explica que se le ha dado prioridad a la interactividad con los lectores a través de las redes sociales, “en redes sociales somos muy exitosos, muchos son los que llegan hasta nosotros provenientes de Facebook, de Twitter o de un buscador, pocos son los que a diario van al portal; nos visitan desde un canal externo”. A los lectores que a través de las redes sociales hacen llegar algún mensaje al cibermedio, señala Mejía, “dialogamos con ellos, les contestamos, lo cual creo que empieza a generar mucha fidelidad. Aprovechamos también que tenemos una línea de análisis en el periódico, a la que se turna alguna pregunta muy especializada: le pedimos al experto que la conteste, incluso contestamos hasta las críticas, somos un periódico especializado y no queremos perder esa dinámica”.

Las estadísticas de las preferencias de los lectores también son tomadas en consideración, explica Mejía, “así tomamos decisiones, bajando o subiendo productos o temas”. Agrega que esto no es una ley, pues “tampoco podemos ser totalmente complacientes, lo hacemos sin perder la visión de que somos especialistas en finanzas y economía; sabemos que tenemos que dar un poco más de cosas amables, y al mismo tiempo intentar educar y ofrecerles variedad para que los lectores decidan”.

Resalta Mejía la sección de blogs con la que cuenta El Financiero, que ha servido para dar voz a expertos en cuestiones económicas “Tenemos 33 especialistas, que están escribiendo sobre diferentes temas; la estrategia ya no es un periodista hablando, más bien son altos directivos de sectores concretos: de minería, de

turismo, en macroeconomía, finanzas, finanzas personales; esa es la idea, se les convence para que nos apoyen y que entiendan que ellos también ganan”.

Respecto a expresiones directas de los usuarios, El Financiero cuenta con “un espacio de lector, el periódico se ha distinguido mucho por tener un vínculo en ese sentido con su público, ha servido para solucionar problemas, por ejemplo, un caso de un cobro indebido de bancos, se ha publicado y eso ha servido para resolver controversias, pues hay respuesta inmediata del banco señalado” explica Mejía.

Por otro lado, se busca reforzar la relación con otros grupos sociales: “estamos por lanzar una estrategia sobre todo dirigida a los jóvenes, que son los que tienen más inquietudes; vamos a abrir un micro sitio para universitarios en el que una parte va a estar conformada por videos, fotos, podcasts, artículos, producidos por ellos; claro, existirá una serie de criterios de que no ofendan a terceros y que se guarden ciertas reglas. Ellos serán los futuros empresarios, funcionarios, que serán nuestro público en un futuro, de esta manera buscamos que no se estanque nuestro número de lectores”.

# CONCLUSIONES FINALES



El ejercicio del periodismo en Internet es ya una realidad totalmente extendida en México. La cantidad de sitios noticiosos pertenecientes a periódicos impresos indica que hay una oferta abundante, abarcando la geografía nacional completa. Todos los periódicos que alcanzan al menos una mínima relevancia cuentan con un sitio en la red; por tanto puede afirmarse que el ciberperiodismo mexicano es ya una alternativa concreta de información, viable para cualquier habitante del país.

El tamaño de esa cobertura está imponiendo la necesidad de estudiarla. El periodismo en México ha tenido, como ya se apuntó en el capítulo correspondiente a su historia, altibajos en sus responsabilidades con la sociedad; ahora que opera en el ciberespacio es necesario conocer sus características, dada la relevancia que finalmente tiene para el desarrollo social, político y económico de las regiones a las que sirve.

El nuevo entorno digital está obligando a una transición en el paradigma informativo con el que se desempeña el periodismo mexicano. Esa transición, de acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación, se está dando con altos contrastes en la operación misma de los cibermedios y con visiones muy diferenciadas, por parte de los responsables de los cibermedios, sobre lo que tendría que ser el camino para explotar adecuadamente el soporte en línea.

El análisis que se ha hecho en este documento evidencia que el ciberperiodismo mexicano se encuentra aún en una etapa de desarrollo incompleto; las carencias generalizadas evidenciadas en la observación, permiten afirmar que todavía es largo el camino por recorrer para alcanzar el objetivo de utilizar adecuadamente el soporte en línea como una vía para presentar una oferta informativa completa a los lectores.

Tradicionalmente, los periódicos mexicanos han estado sujetos a los intereses de las empresas mediáticas que los poseen; esos intereses, en muchas ocasiones, no han

permitido el ejercicio pleno de la responsabilidad social inherente a la labor informativa. Abundan los casos en los que los medios impresos han sido utilizados solo como instrumentos para facilitar el avance de las operaciones de grandes grupos empresariales, limitando o abiertamente manipulando su actuación.

Los diarios, por tanto, no han tenido un desarrollo que responda a las demandas informativas reales, su crecimiento y evolución se reprimen constantemente; la prioridad es atender compromisos no necesariamente periodísticos.

Las versiones en línea de los periódicos mexicanos han seguido esa lógica, mantienen en la red la actitud tímida y comprometida con intereses políticos y económicos que presentan en la versión impresa. La pobreza de miras, aunada a las mínimas inversiones en tecnología y capacitación con las que se actúa en el soporte impreso parecen haberse trasladado a la red, por lo que se presentan a la audiencia páginas electrónicas que simplemente reproducen en su mayor parte lo publicado en papel, sin atender realmente a todas las posibilidades expresivas que ofrece Internet.

Las entrevistas con los responsables de diversos cybermedios revelaron asimismo percepciones muy diversas sobre cuestiones de trascendencia, tales como la organización de las redacciones digitales, las estrategias de interactividad, así como el crucial tema de la pertinencia del modelo de negocio de uso generalizado hasta ahora, que basa la obtención de recursos únicamente vía la publicidad.

Con estas premisas, podemos afirmar que las hipótesis planteadas en el apartado introductorio de esta investigación se confirmaron, estas son:

H1 Las versiones en línea de los periódicos impresos mexicanos no están aprovechando a cabalidad las herramientas que la red pone a su alcance para ampliar y enriquecer su labor informativa. La gran mayoría de los medios utilizan

esquemas bastante estáticos, sin explotar las posibilidades expresivas de la multimedia e hipertextualidad

H2 Los cibermedios mexicanos están imitando en línea las rutinas de trabajo y estrategias informativas que se han aplicado durante decenios en la versión en papel..

H3 No existe aún en los cibermedios mexicanos una estrategia concreta para hacer frente a las insuficiencias del modelo de negocio que actualmente es aplicado en la mayoría de ellos. El establecimiento de cobros por acceso a contenidos ha sido aplicado por muy pocos medios; también es esporádica la implementación de otro tipo de estrategias que permitan allegarse recursos económicos.

Todas ellas pudieron ser verificadas a partir de los resultados que se obtuvieron mediante la observación de la muestra de cibermedios mexicanos. En el caso de la primera y segunda hipótesis, la baja incidencia en el uso de elementos tales como multimedia, interactividad, hipertextualidad y actualización de contenidos validaron la apreciación de que hasta ahora no se utilizan adecuadamente los recursos que ofrece Internet; prevaleciendo la práctica de únicamente difundir en la web la información generada para el impreso, sin hacer adecuación alguna para el ámbito digital.

Por lo que toca a la tercera hipótesis, las expresiones emitidas en las entrevistas realizadas a responsables de cibermedios permiten apreciar la carencia de estrategias empresariales y profesionales para ampliar las posibilidades de captación de recursos más allá de la venta de espacios publicitarios, modelo que ha demostrado insuficiencias en muchos otros países.

La afirmación de que en el ciberespacio informativo se están reflejando las condiciones que prevalecen en el mercado periodístico mexicano se refuerza con los

resultados obtenidos en la evaluación comparativa, en los que se aprecia una gran distancia entre las calificaciones obtenidas por los grandes medios asentados en la capital del país, tales como El Universal y Reforma, y la enorme mayoría de los restantes diarios que componen la muestra, casi todos con base en la provincia. Históricamente, los alcances profesionales de la llamada “prensa nacional” asentada en el Distrito Federal han sido mucho mayores respecto a los diarios del interior del país. En su operación en Internet la situación es muy similar. Debe anotarse que existen algunos, muy pocos, casos en los que diarios digitales de provincia destacan; pero son solo eso, excepciones a la regla.

Ejemplo de ello, son las páginas electrónicas de diarios como El Siglo de Torreón, El Imparcial de Sonora, El Debate y Noroeste de Sinaloa, además de Frontera y Crónica de Baja California Norte, los que obtuvieron algunas de las ponderaciones más elevadas en la evaluación comparativa final que se insertó en el apartado de análisis de resultados. Todos ellos sumaron puntuaciones que se asemejaron a diarios en línea con una tradición importante en el periodismo mexicano, tales como Excélsior o La Jornada.

Una tendencia interesante detectada en este análisis fue que varios de los cybermedios mejor valorados pertenecen a la zona noroeste de México, conformada por los estados de Sinaloa, Sonora y Baja California Norte, lo que indica una tendencia de competencia positiva en esa región.

Las condiciones socioeconómicas en las que se han desenvuelto los medios de comunicación mexicanos se reproducen en el cyberperiodismo; persisten los sistemas de control político-económico que se han padecido desde hace décadas en el país; como parte consustancial del aparato mediático, los cybermedios no han podido sustraerse a ellos. En ese contexto, los resultados obtenidos son similares a

las condiciones de actuación de otros soportes dedicados a la información periodística.

México presenta también escenarios que dificultan fuertemente el avance del periodismo profesional, entre ellos, los hábitos de lectura que son sustancialmente bajos. La población en general no posee el hábito de leer, con lo que el potencial mercado se reduce considerablemente. En este mismo sentido, las cifras sobre el porcentaje de mexicanos que tienen acceso a Internet pueden considerarse aún como insuficientes; los informes oficiales indican que solamente el 40 por ciento de la población es usuaria de la red; estos números colocan a México en los rankings internacionales sobre este rubro en posiciones por debajo de otras naciones latinoamericanas consideradas como de menor desarrollo socioeconómico.

El ciberperiodismo tiene una historia muy corta, marcada por transformaciones rapidísimas, las que en muchas ocasiones han tomado rutas nada previstas. La visión que sobre el periodismo en línea mexicano se presenta aquí es obligadamente una radiografía de un momento preciso de esa evolución, claramente transversal, la que deberá seguir siendo examinada en las etapas por venir.

## **EL ANÁLISIS: UNA REALIDAD DE CARENCIAS**

Por lo que toca a la utilización de la multimedia, los cibermedios mexicanos observados presentaron resultados que pueden catalogarse como pobres, pues en la mayoría de los nueve elementos que se evaluaban, las tasas de utilización eran bastante bajas; de hecho, como ya se anotó anteriormente, al medir la presencia o no de esas herramientas, las anotaciones positivas fueron en promedio apenas del 26 por ciento, lo que indica que en general, se desdeña la posibilidad de

complementar o extender la información con ayuda de videos, audios y otros recursos similares.

Todas las potencialidades y efectos que puede llegar a tener la multimedia para el mensaje periodístico (Salaverría (2005:32), Díaz Noci (2004), Scolari, (2008:100-101) no llegan a concretarse en beneficio de la tarea informativa que lleva a cabo el ciberperiodismo en México, dada la baja utilización que de estos recursos se registró durante la observación.

Un ejemplo claro de ello es el ítem en el que se buscaba identificar si la inclusión de un video acompañaba directamente a la nota respectiva, lo cual pudo localizarse solamente en el 8 por ciento de los cibermedios analizados, por lo que el efecto de complementar y profundizar en la información ofrecida es inevitablemente mucho menor.

Incluso se podría concluir que en muchos de los casos en que sí se incluyen elementos multimedia se hace con descuido y carencia de un sentido informativo, como lo puede ser el ítem relativo al uso de galerías fotográficas, en donde se detectó que éstas eran construidas solo con el objetivo de mostrar imágenes diversas, sin encuadrarlas en algún tratamiento noticioso concreto, dejando escapar con ello una de las mayores cualidades de la multimedia, la de extender, de manera organizada, la información presentada al lector.

La capacidad de almacenamiento y acceso permanente a archivos, como prestación propia del entorno en línea, tampoco es una ventaja muy socorrida por los cibermedios mexicanos. Los resultados obtenidos al verificarse la inclusión de podcasts fueron bajísimos (apenas un siete por ciento de registros positivos), mientras que el porcentaje de sitios que recurrieron a YouTube como canal de difusión de videos solo alcanzó el 36 por ciento del total,

La hipertextualidad como vía para potencializar el alcance informativo de los cibermedios tampoco ha sido explotada en todas sus expresiones. Uno de los ejemplos fue la identificación de los niveles de profundidad usados en las piezas informativas, lo que por supuesto se lleva a cabo mediante la inserción de hipertextos. El análisis indicó que la enorme mayoría de los cibermedios mexicanos solamente ofrecen entre uno y tres niveles, lo que apenas basta para presentar el titular, el texto de la nota y algún elemento más, lo que no permite en consecuencia llevar al lector a profundizar en cuestiones como comentarios, enlaces a notas relacionadas y otros similares.

En números concretos, el 80 por ciento de los cibermedios analizados se encontraron en el grupo que utiliza solo entre una y tres capas de profundidad informativa, con lo que poco pueden distinguirse respecto a sus versiones impresas y por ende, no permiten a la versión en línea distanciarse cualitativamente del soporte papel. En este punto, y en varios más, es de destacarse la posición alcanzada por El Universal, que pone al alcance de sus lectores en ocasiones hasta seis niveles posibles, con la inclusión de videos, fotogalerías, comentarios, acceso a notas relacionadas, entre otras opciones.

El hipertexto, como lo indican Edo (2009:37), Díaz Noci y Salaverría (2003:95) y García de Torres y Pou Amérigo (2003:75), entre otros, se ha convertido en una de las características más significativas en esta nueva etapa del periodismo que constituye su presencia en Internet, sin embargo en México el aprovechamiento de la hipertextualidad ha sido tímido en la gran mayoría los sitios que se observaron en esta investigación.

La contextualización de la información, que es facilitada por la inserción de enlaces hipertextuales a informaciones relacionadas con el tema que aborda una

determinada noticia, fue una más de las herramientas pobremente utilizadas; apenas un 24 por ciento de los cibermedios analizados incluyeron esta prestación, y solo nueve de ellos, un cinco por ciento del total, insertaron desde la portada misma ligas a las notas relacionadas. Esta desatención a una de las mayores cualidades que puede tener un medio en línea destaca como una de las carencias que podrían considerarse como más graves para el ciberperiodismo mexicano, pues impide ofrecer a las audiencias un tratamiento noticioso que conduzca realmente a coberturas amplias e inteligentes de los acontecimientos reportados.

En el tema de la interactividad, los indicadores obtenidos en la evaluación también resultaron exiguos, registrándose en la mayoría de los casos porcentajes muy bajos de uso de los distintos elementos que se incluyeron en la ficha de análisis. Es de hacerse notar que en los ítems en los que sí se registraba una proporción superior al 50 por ciento de cibermedios que aplicaban algún elemento concreto, se trataba de herramientas que operan automáticamente, sin necesidad de intervención de algún miembro de la redacción.

Un elemento que podría calificarse como definitorio de la actitud del cibermedio hacia el tema de la interactividad (entendido como una real participación de las audiencias en el proceso informativo), son las denominadas entrevistas interactivas vía chat, en las que los lectores plantean preguntas directamente al entrevistado; este aspecto fue posible detectarlo solamente en cuatro cibermedios, apenas el 2 por ciento del total. Estos fueron El Universal del Distrito Federal, Frontera y Crónica de Baja California Norte así como El Imparcial de Sonora, reiterando el hecho de que el diario capitalino y los representantes de la región noroeste están encabezando el aprovechamiento más eficiente de las prestaciones propias de la web.

En este mismo sentido, los foros, un elemento que se ha destacado por su poder para fidelizar y propiciar el diálogo horizontal entre lectores, también es una herramienta aplicada en forma mínima en el ciberperiodismo mexicano, pues únicamente 14 medios, el 8 por ciento del total, la inserta, desdeñando un recurso que podría ser de gran potencia para propiciar una relación más cercana con las audiencias.

La utilización de las redes sociales, consideradas como el paradigma actual de interacción con las audiencias, registró sí una alta incidencia, pero solo en aspectos como la posibilidad de compartición de notas, así como el contar con una cuenta en Facebook o Twitter por parte del medio. Serían necesarias investigaciones posteriores en las que se analice la actividad en sus perfiles para determinar el grado real de uso de estas redes sociales por parte de las redacciones digitales con el fin de interactuar concretamente con sus lectores.

Un punto específico revela la actitud de los cibermedios observados respecto a la cuestión de la interactividad: la posibilidad de incluir en sus sitios contenido generado por el usuario. Apenas el 20 por ciento de los diarios en línea analizados incluyeron alguna forma de participación de este tipo, siendo todavía cifras mucho menores las que correspondían a cibermedios en los que algún usuario tenía la opción de publicar imágenes o videos para difundir por su cuenta información que consideraban de importancia. En este elemento se reflejó la diversidad de enfoques que existen en los diarios en línea mexicanos, pues calificaron positivamente en él cibermedios que obtuvieron en general baja puntuación en el comparativo final, tales como La I de Yucatán o La Verdad de Tamaulipas.

Reflejando esta realidad, Domingo (2008:680) señala que entre los periodistas digitales aún prevalece la actitud que considera que la opinión de los lectores no es

realmente significativa al momento de tomar decisiones sobre las estrategias noticiosas o editoriales.

Esta circunstancia no es realmente novedosa en el ciberperiodismo nacional, ya desde el inicio del nuevo siglo, Albarrán de Alba (2000:75) señalaba que en México los diarios en línea hacían poco uso de las herramientas interactivas, afirmando incluso que operaban de “espaldas al público”.

La actualización constante de contenidos como rasgo distintivo de la operación del periodismo en Internet debía ser, obligatoriamente, uno de los puntos a evaluar. La observación respectiva produjo resultados que indican que la mayoría de los cibermedios mexicanos no aplican adecuadamente este recurso, pues solamente el 47 por ciento de ellos mostró esta conducta. Del 53 por ciento restante, 42 por ciento renovaban sus contenidos noticiosos cada 24 horas, mientras que 11 por ciento incluso lo hacían en lapsos más largos, perdiendo por supuesto toda posibilidad de ser considerados como fuente informativas oportunas.

Así, se subutiliza una de las principales ventajas con las que cuenta el periodismo al incursionar en Internet, lo que Díaz Noci (2004:20) señala como un producto impreso que se puede transmitirse y renovarse en la medida en que los acontecimientos así lo demandan.

La oferta de información actualizada casi en directo ha sido una de las características que ha propiciado la popularización de la lectura de muchos de los diarios en línea; es, generalizadamente, uno de sus rasgos definitorios. El hecho de que más de la mitad de los cibermedios mexicanos renueven sus contenidos apenas una vez al día o incluso en ocasiones con lapsos de tiempo mayores, se aprecia como una contradicción a su existencia misma en la red, e indica que su presencia

en línea tiene una intención más bien testimonial y no la de constituirse en una real opción informativa.

Esta situación indica también que las redacciones de los impresos no han modificado sustancialmente sus rutinas operativas por el hecho de contar con una versión en línea. Sus ritmos de trabajo están marcados por la producción del impreso y las informaciones vía web es considerada solo como un complemento, no como una nueva área de servicio a sus audiencias.

Caso más grave constituyen aquellos cibermedios que incluso mostraron actualizaciones en periodos que fueron más allá de las 24 horas propias de los impresos, lo que solo revela una desatención mayúscula a su compromiso de informar oportunamente.

La diversificación en el uso de los distintos géneros propios del ciberperiodismo se detectó también como baja en la mayoría de los sitios analizados, prevaleciendo por mucho el uso del género noticia, y apareciendo en porcentajes muy bajos ejemplos de reportajes, crónicas, entrevistas a profundidad. Las columnas sí resultaron bastante socorridas, pero en este punto hay una consideración especial. La inserción de blogs tampoco es una práctica extendida entre los cibermedios mexicanos.

Los diarios en línea mexicanos no muestran un particular interés por ofrecer a sus lectores una variedad de tratamientos de la información, con lo que por supuesto dejan de lado las ventajas que, por ejemplo, señala Larrondo (2009:206), en el sentido de que la aplicación de las herramientas propias de Internet, tales como la hipertextualidad, la multimedialidad y la actualización continua, potencian y mejoran a estos géneros.

El reportaje ha sido descrito en muchos textos como el género más apropiado para informar con profundidad sobre algún tema concreto. Los ciberdiarios mexicanos no han considerado hasta ahora como de mayor relevancia a este género, pues solamente el 20 por ciento de ellos lo incluye. Al igual que en otros ítems, se detectó una presencia diversificada de medios, pues se ubicaron con registros positivos tanto cibermedios con altas calificaciones como otros que estuvieron en posiciones bajas en la tabla comparativa.

Los blogs son incluidos en apenas el 11 por ciento de los cibermedios observados, lo que indica que aún no hay un convencimiento de las ventajas que podría aportar esta forma expresiva. En el conjunto de los sitios que los utilizan, sí fue más marcada la presencia de diarios en línea que obtuvieron puntuaciones altas, aunque también se localizaron blogs en algunos sitios más modestos. Los casos en los que los lectores pueden publicar blogs en el cibermedio fueron bastante raros, se sumaron apenas cinco ejemplos de ello: El Universal, Reforma, Mural, Tabasco Hoy y El Mexicano de Baja California Norte.

Llama la atención el dato de que un solo género, el de columna, registre una alta incidencia, pues un 82 por ciento de los cibermedios analizados lo incluye, en contraste con el porcentaje obtenido por el reportaje, un 20 por ciento, o las crónicas, un 19 por ciento. Este aspecto requeriría posteriores investigaciones, pues reiteradamente las columnas han sido utilizadas en los medios impresos con fines nada objetivos, pues los comentarios de los “columnistas” están a la venta, sobre todo en temas políticos. Esa profundización investigativa se advierte como necesaria para determinar si lo mismo está ocurriendo en el terreno digital.

La estrategia que utilizan los diarios en línea mexicanos para organizar la presentación de sus informaciones, es decir la seccionalización de sus contenidos,

se puede catalogar como bastante tradicional. Prácticamente todos los cibermedios analizados utilizaron esquemas y nombre de sección equivalentes a los de la edición impresa, repitiendo por ende el planteamiento noticioso de la era analógica.

Estas tendencias, por tanto, dejan sin aprovechar la flexibilidad que permite la edición en línea para crear secciones con imagen y contenido diverso que recurran no solo a herramientas como la multimedia e interactividad, sino también a otras como la mayor la capacidad de almacenamiento, la asincronía y muchas más que pueden ser de mayor atractivo para aquellos que desean precisamente encontrar alternativas a las propuestas informativas propias del ámbito impreso.

Los datos mediante los que se evidencia la prevalencia de secciones como la de información internacional, (104 de los 180 medios) indica el conservadurismo en este punto. Este tipo de secciones parecerían un desperdicio de recursos en esta época en la que las fuentes de información internacional disponibles en la web se pueden contar por millones.

En este mismo sentido, se analizaron los sitios de los cibermedios buscando identificar los servicios adicionales que gracias al entorno digital es posible poner al alcance de las audiencias. Así, se buscaron elementos como hemeroteca, personalización de páginas, versiones para móviles, resúmenes de noticias enviados por correo electrónico, imágenes del impreso y otros más. Una vez más, las calificaciones en estos rubros fueron bastante bajas, pues en casi todos la comprobación de la existencia de estos servicios alcanzaba promedios de entre el 20 y el 30 por ciento.

Es de destacarse la bajísima incidencia de las versiones de estos diarios en línea para teléfono móvil o tableta, la que es ofrecida solo por el 17 por ciento de los cibermedios analizados. En un entorno como el actual, en donde el uso de estos

dispositivos con acceso a Internet crece explosivamente año con año, es evidente que el ciberperiodismo mexicano está dejando de atender a un mercado que se expande cada vez más. Es razonable deducir que muchos de los periódicos digitales observados no cuentan con los recursos económicos y digitales como para incursionar en este campo, lo que nuevamente implicaría dudas sobre la viabilidad del modelo de negocio que actualmente se sigue.

Un aspecto que se relaciona en alguna forma con el punto anterior es el que se refiere al ofrecimiento de la imagen completa de todas las páginas de la versión impresa de estos diarios; poco más de la mitad de los 180 cibermedios analizados (93 de ellos) incluyó en sus páginas esta opción, decisión que parecería cuestionable dado que esta facilidad eventualmente desalentaría la compra del impreso mismo. Se detectaron medios en que era necesario ser suscriptor de la edición impresa para poder acceder a esos contenidos, lo que explicaría en algunos casos la determinación de publicar en línea la versión completa.

En el análisis de la muestra de los periódicos en línea, solo tres de ellos requirieron de un pago por permitir el acceso a sus contenidos; ellos fueron Reforma y Mural, del Distrito Federal y Guadalajara respectivamente, así como Tribuna de los Cabos del estado de Baja California Sur. Hubo un caso, Tribuna de Campeche, en donde era necesario ser suscriptor del impreso para consultar los textos completos de las notas publicadas en línea. No se detectaron estrategias mixtas, es decir, aquellas en la que se deben cubrirse pagos para tener acceso a determinadas secciones o después de haber consultado una cantidad concreta de información. Esta mínima cifra indica que la política de cobro por acceso no está en el horizonte cercano del ciberperiodismo mexicano.

El manejo de la publicidad que muestran los cibermedios mexicanos es un indicativo mayor sobre la concepción que tienen sobre su misma presencia en el ciberespacio. Primeramente, destaca el hecho de que el 23 por ciento de ellos no cuentan con inserciones publicitarias, lo que aunado al hecho de que no hay cobro alguno por el acceso a sus contenidos, lleva a la inferencia de que dependen completamente del impreso para sobrevivir.

Otro hallazgo significativo en el mismo rubro de la publicidad se refiere a que aun en los casos en que sí existían anuncios de diverso tipo, su inserción estaba limitada a la portada del cibermedio, por lo que su aportación económica final es inevitablemente poco significativa.

Una estrategia interesante es la que ha puesto en marcha la empresa editora del periódico El Siglo de Torreón, en el estado de Coahuila, (<http://www.elsiglodetorreon.com.mx/>) la que cuenta con una tienda virtual en la que se ofrecen todo tipo de artículos, por lo que se constituye en una alternativa más de ingresos para este medio.

Para cerrar las conclusiones en torno a la observación de los sitios, es necesario remarcar las calificaciones que lograron los cibermedios en la tabla que se elaboró con el propósito de hacer una evaluación general comparativa, los que en general pueden considerarse como bastante bajas. Considerando que la calificación máxima posible a obtener era de 82 puntos, de acuerdo a la mecánica que se explica en el apartado de análisis de resultados, puede apreciarse que apenas 20 de los 186 estuvieron por encima de la mitad de la puntuación más alta alcanzable; los 166 restantes no conjuntaron las características necesarias para ubicarse al menos con el 50 por ciento de los puntos posibles.

Ello lleva a concluir que la gran mayoría de los diarios en línea mexicanos no están utilizando debidamente las herramientas propias del ámbito digital, limitándose a repetir en línea lo que ofrecen en su soporte impreso. Las limitaciones en el manejo de estos recursos evidenciadas en la observación, hacen que sus sitios no ofrezcan a las audiencias alternativas noticiosas en línea atractivas, por lo que el ciberperiodismo mexicano aún tiene un largo camino por recorrer si desea convertirse en una fuente informativa que compita realmente con la televisión o la radio.

## **LOS PERIODISTAS: DIVERSIDAD E INCERTIDUMBRE**

Las entrevistas con los responsables de algunos de los cibermedios más relevantes a nivel nacional revelaron que hay una pluralidad de criterios para enfrentar los retos de la actividad periodística en la red. Las respuestas obtenidas a las mismas interrogantes fueron bastante diversas; en la mayoría de los casos cada medio enfrenta su particular situación con esfuerzos diferenciados, lo que implica que no existe un consenso respecto a cómo resolver las problemáticas asociadas al ejercicio del periodismo en línea.

Algunos ejemplos de ello son los siguientes: al referirse a los conocimientos que deben reunir los aspirantes a ingresar a un cibermedio, cada uno de los entrevistados manejó requisitos que podrían denominarse particulares, de acuerdo a la orientación de cada uno de ellos. Asimismo, los procesos de transición del impreso al digital han transcurrido con características disímboles en los distintos medios; en algunos casos prevalece un gran número de periodistas provenientes del

impreso en las redacciones, mientras que en otros predominan aquellos formados exclusivamente en el ámbito digital.

La convergencia de redacciones también se ha dado con distintos ritmos; en algunos casos se lleva a cabo obligatoriamente, como requisito de trabajo, mientras que en otros aún no se ha iniciado y se trabaja en forma independiente, con bajos niveles de colaboración que en ocasiones se interpretan como barreras levantadas deliberadamente.

Igualmente, las estructuras de personal son bastante disímbricas; en ocasiones se percibe que están diseñadas de manera que se adaptan al personal existente más que una estrategia periodística concreta.

El enfoque que prevalece para la relación con las audiencias es el de escucharlos e intentar establecer algún tipo de diálogo, más no se mencionó a la voz de los lectores como un elemento a considerar al momento de implementar tareas editoriales. Predomina aun la impresión de que a los internautas se les debe escuchar y hacer un esfuerzo por responder directamente a sus opiniones o necesidades, pero no incorporar su participación a la toma de decisiones realmente importantes.

Todos los entrevistados manifestaron tener confianza en que el modelo de negocio que siguen actualmente funcionará adecuadamente en algún futuro cercano; sin embargo cifran sus posiciones optimistas en un crecimiento del mercado de lectores que atraiga mayores ingresos publicitarios, así como en una mayor popularización de la consulta de noticias vía móviles y tabletas. No se mencionaron planes ya claramente estructurados en este sentido; en todos los casos se generalizó la impresión de que los ingresos serán los suficientes para garantizar la sobrevivencia de los cybermedios a mediano plazo, sin determinarse montos o fechas para ello.

## FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El trabajo aquí realizado tuvo como objetivo analizar en términos muy amplios el funcionamiento actual del ciberperiodismo mexicano; precisamente esa intencionalidad de amplitud impide profundizar adecuadamente en los diversos fenómenos y problemáticas que surgen obligatoriamente de ese análisis. Los ámbitos de interés son múltiples, los que se imponen como futuras líneas de investigación para conocer con mejores elementos de juicio a los cibermedios periodísticos mexicanos. Se exponen algunas de las más importantes:

- A. Las graves carencias en el uso de las herramientas propias del entorno digital señalan un problema serio: es indispensable determinar sus causas, que pueden provenir desde las estrecheces económicas hasta la falta de capacitación y conocimiento sobre las potencialidades de tales recursos.
- B. Las redacciones digitales mexicanas no cuentan con estructuras laborales y profesionales adecuadamente identificadas. Se advierten esfuerzos dispersos y sin objetivos adecuados.
- C. La viabilidad del modelo de negocio es, necesariamente, uno de los temas obligados, los diarios en línea nacionales aún no encuentran la vía para garantizar su sobrevivencia. Ahondar en la investigación de las características de los diarios digitales y sus mercados permitirá esbozar estrategias que ataquen esta problemática.

## BIBLIOGRAFÍA

**Aguado, Juan Miguel y Castellt, Andreu** (2010). Contenidos informáticos en la plataforma móvil: horizontes y desafíos. En Cabrera González, María Angeles (Coord.), Evolución Tecnológica y cibermedios (pp.126-143). Zamora, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

**Albarrán de Alba, Gerardo** (2000). De espaldas al público. Prensa e Internet: opciones de interactividad en 14 medios de la Ciudad de México. En Islas, Octavio y Gutiérrez, Fernando, Internet, el medio inteligente (pp. 73-89). México, D.F.: CECSA.

**Alonso, Jaime** (2010). Cibermedios, conceptualización y tipologías. En Cabrera González, María Angeles (Coord.), Evolución tecnológica y cibermedios (pp.21-38). Zamora, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

**Alonso, Jaime y Martínez, Lourdes** (2003). Medios interactivos: caracterización y contenidos. En Díaz Noci, Javier y Salaverrría, Ramón (Coords.). Manual de Redacción Ciberperiodística (pp.261-305). Barcelona: Ariel.

**Álvarez Marcos, José** (2003). El periodismo ante la tecnología hipertextual. En Díaz Noci, Javier y Salaverrría, Ramón (Coords.). Manual de Redacción Ciberperiodística (pp.231-259). Barcelona: Ariel.

**Alves, Rosental Calmon** (2009). Impacto de las tecnologías digitales en el periodismo y la democracia en América Latina. Una reflexión en el contexto histórico de las redes sociales. En Franco, Guillermo, El impacto de las tecnologías digitales en el periodismo y la democracia en América Latina y el Caribe. Austin, Texas: Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas / Open Society Foundations Media Program. Recuperado de <http://knightcenter.utexas.edu/es/node/1012>

**Armañanzas, Emy; Díaz Noci, Javier y Meso Ayerdi, Koldo** (1996). El periodismo electrónico, información y servicios multimedia en la era del ciberespacio. Barcelona: Ariel

**Bastenier, Miguel Ángel** (2011). El mundo unificado por la prensa se está atomizando. Revista Telos, (86). Recuperado de [http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/SOBRETELOS/Nmerosanteriores/DetalleAnteriores\\_86TELOS\\_DOSSIERPV2/seccion=1268&idioma=es\\_ES&id=2011012609570001&activo=6.do](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/SOBRETELOS/Nmerosanteriores/DetalleAnteriores_86TELOS_DOSSIERPV2/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2011012609570001&activo=6.do)

**Bernal Triviño, Ana I.** (2010). Influencia de las redes sociales en los medios de comunicación. En Cabrera González, María Angeles (Coord.). Evolución Tecnológica y cibermedios (pp. 109-125). Zamora, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

**Bivings Group, The** (2009). The use of Twitter by America's newspapers. Recuperado de

<http://www.bivingsreport.com/2009/the-use-of-twitter-by-americas-newspapers/>

**Boczkowski, Pablo J.** (2006). Digitalizar las noticias. Buenos Aires: Manantial.

**Bowman, Shayne y Willis, Chris** (2003). Nosotros, el medio. Reston, Va., Estados Unidos: The media center at The American Press Institute.

**Burgueño, José Manuel** (2011). Hacia un nuevo modelo periodístico, Revista Telos, (86) . Recuperado de [http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/SOBRETELOS/Nmerosanteriores/DetalleAnteriores\\_86TELOS\\_DOSSIER4/seccion=1268&idioma=es\\_ES&id=2011012608400001&activo=6.do](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/SOBRETELOS/Nmerosanteriores/DetalleAnteriores_86TELOS_DOSSIER4/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2011012608400001&activo=6.do)

**Caballero, Uriel** (2001). Periódicos mexicanos en Internet. Revista Universidad de Guadalajara, (22) Invierno 2001-2002. Recuperado de <http://www.cge.udg.mx/revistaudg/rug22/rug22dossier3.html#anchor1446351>

**Cabrera González, María Ángeles** (2010). Evolución de la tecnología y el diseño de la información. En Cabrera González, María Ángeles (Coord.). Evolución Tecnológica y cibermedios (pp. 73-83). Zamora, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

**Caloca Carrasco, Eloy**, (2003). Recuento Histórico del Periodismo. México, D.F.: Instituto Politécnico Nacional.

**Camarena, Salvador** (2002). El nuevo contrato, periodismo e Internet en México. En Islas, Gutiérrez, Et al, Explorando el Ciberperiodismo Iberoamericano (pp. 221-243). México, D.F.: CECSA.

**Caminos Marcet, José María; Marín Murillo, Flora; Armentia Vizueté José Ignacio** (2007). Elementos definitorios del periodismo digital. Estudios sobre el Mensaje Periodístico (13) 317-336. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0707110317A>

**Cantos Gómez, Pascual; Martínez Méndez, Francisco Javier y Moya Martínez, Gregorio** (1994). Hipertexto y Documentación. Murcia: Universidad de Murcia.

**Carreño Carlón, José** (2000). Cien años de subordinación, un modelo histórico de la relación entre prensa y poder en México en el siglo XX. Sala de prensa, 2 (16), recuperado de: <http://www.saladeprensa.org/art102.htm>

**Castells, Manuel** (1999a). La era de la información, Vol. I, La sociedad red. México. D.F.: Siglo XXI Editores.

**Castells, Manuel** (1999b). La era de la información, Vol. II, El poder de la identidad. México. D.F.: Siglo XXI Editores.

**Castells, Manuel** (2001). La Galaxia Internet. Barcelona: Random House Mondadori.

**Castells, Manuel** (2009). Comunicación y poder. Madrid: Alianza Editorial.

**Cea Esteruelas, María Nereida** (2010). Mediación tecnológica y estructura de negocio de la información en internet. En Cabrera González, María Ángeles (Coord.) Evolución

Tecnológica y cibermedios (pp. 144-162). Zamora, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

**Cebrián Herreros, Mariano** (2009). Comunicación interactiva en los cibermedios. Revista Comunicar, 17 (33), 15-24. Recuperado de <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=33&articulo=33-2009-03>

**Cobo Romaní, Cristóbal; Pardo Kuklinski, Hugo** (2007). Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food. Barcelona/ México D.F.: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, , Universitat de Vic. Flacso México. Recuperado de [www.planetaweb2.net](http://www.planetaweb2.net)

**Codina, Lluís** (2003). Hiperdocumentos, composición, estructura y evaluación. En Díaz Noci, Javier y Salaverrría, Ramón (Coords.). Manual de Redacción Ciberperiodística.(141-194). Barcelona: Ariel.

**Crucianelli, Sandra** (2010). Herramientas digitales para periodistas. Austin, Texas: Centro Knight para el Periodismo en las Américas. Recuperado de <https://knightcenter.utexas.edu/es/ebook/herramientas-digitales-para-periodistas-ferramentas-digitais-para-jornalistas> .

**Crovi Druetta, Delia María** (2006). ¿Es internet un medio de comunicación? . Revista Digital Universitaria, 7 (6). Recuperado de <http://www.revista.unam.mx/vol.7/num6/art46/int46.htm>

**Crovi, Delia; Toussaint, Florence; Tovar, Aurora** (2005). Periodismo Digital en México. México, D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México.

**Darnton, Robert** (1999). The new age of the book. The New York Review of Books, 46 (5). Recuperado de <http://www.nybooks.com/articles/archives/1999/mar/18/the-new-age-of-the-book/?page=1>

**De Pablos Coello, José Manuel** (2001). *La red es nuestra*. Barcelona: Paidós Papeles de Comunicación.

**Deuze, Mark** (2003). The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online. *New media and society*. 5 (2) 203-230. Recuperado de <http://jornalismocontemporaneo.files.wordpress.com/2011/02/jornalismo-e-web.pdf>

**(2004)**. What is Multimedia Journalism?. *Journalism Studies*. 5 (2) 139–152. Recuperado de [http://dl.franko.lviv.ua/medialiteracy/multimedia\\_journalism.pdf](http://dl.franko.lviv.ua/medialiteracy/multimedia_journalism.pdf)

**(2006)**. Liquid Journalism. Political Communication Report, International Communication Association & American Political Science Association, 16 (1). Recuperado de [http://frank.mtsu.edu/~pcr/1601\\_2005\\_winter/roundtable\\_Deuze.htm](http://frank.mtsu.edu/~pcr/1601_2005_winter/roundtable_Deuze.htm)

**Díaz Noci, Javier** (2004). Los géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología. Comunicación presentada al II Congreso

Iberoamericano de Periodismo Digital, Santiago de Compostela. Recuperado de <http://www6.ufrgs.br/limc/participativo/pdf/generos.pdf>

\_ (2005) Los soportes a lo largo del tiempo y su investigación: internet. Comunicación presentada en el Encuentro A Comunicación no seu tempo. (CDROM) Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega.

\_ (2006). La interactividad y el periodismo online: una aproximación teórica al estado de la cuestión. Diálogos possíveis, 5 (2). Recuperado de [http://www.faculdadesocial.edu.br/dialogospossiveis/artigos/9/1dp\\_javier.pdf](http://www.faculdadesocial.edu.br/dialogospossiveis/artigos/9/1dp_javier.pdf)

\_ (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales, 6, 53-91. Recuperado de <http://www.humanidades.uspceu.es/pdf/Articulo2Definicionteoricadelascaractdelciberperiodismo.pdf>

\_ (2009). Multimedia y modalidades de lectura: una aproximación al estado de la cuestión. Revista Comunicar, 18 (33), 213-219. Recuperado de <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=33&articulo=33-2009-25>

\_ (2010). Conversación 2.0 y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana. Comunicación y sociedad, 18 (2) 7-39. Recuperado de <http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/documentos/pdf/20101214164655.pdf>

**Díaz Noci, Javier y Meso Ayerdi, Koldo**, (1999). Periodismo en internet, modelos de la prensa digital. Bilbao: Editorial Universidad del País Vasco.

**Díaz Noci, Javier y Salaverría, Ramón** (2003). Manual de Redacción Ciberperiodística. Barcelona: Ariel.

**Díaz Nosty, Bernardo**, (2011). Vida más allá del papel. Revista Telos, 86. Recuperado de [http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/SOBRETELOS/Nmerosanteriores/DetalleAnteriores\\_86TELOS\\_DOSSIER1/seccion=1268&idioma=es\\_ES&id=2011012509430001&activo=6.do](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/SOBRETELOS/Nmerosanteriores/DetalleAnteriores_86TELOS_DOSSIER1/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2011012509430001&activo=6.do)

**Domingo, David** (2008). Interactivity in the daily routines of online newsrooms: dealing with an uncomfortable myth. Journal of Computer-Mediated Communication. 13 (3) 680–704. Recuperado de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2008.00415.x/pdf>

**Domingo David; Quandt, Thorsten; Heinonen. Ari; Paulussen, Steve; Singer, Jane B. & Vujnovic, Marina** (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond. Journalism Practice, 2(3), 326-342. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1080/17512780802281065>

**Domingo, David y Heinonen, Ari** (2008). Weblogs and Journalism, A Typology to Explore the Blurring Boundaries. *Nordicom Review*, 29 (1), 3-15. Recuperado de <http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/ Domingoblogs.pdf>

**Echeverría Ezponda, Javier** (2000). Democracia y sociedad de la información. *Revista Isegoría*, 22, 37-57. Recuperado de [http://digital.csic.es/bitstream/10261/25315/1/SAD\\_IFS\\_Echeverria\\_Isegoria22.pdf](http://digital.csic.es/bitstream/10261/25315/1/SAD_IFS_Echeverria_Isegoria22.pdf)

**Edmonds, Rick; Guskin, Emily; Mitchell, Amy y Jurkowitz, Mark** (2013). State of the Media, Newspapers: Stabilizing, but Still Threatened. Poynter Institute y The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism. Recuperado de <http://stateofthedia.org/2013/newspapers-stabilizing-but-still-threatened/>

**Edo, Concha** (2003). Rasgos y normas del estilo ciberperiodístico. En Díaz Noci, Javier y Salaverría, Ramón (Coords.). *Manual de Redacción Ciberperiodística* (pp. 353-383). Barcelona: Ariel.

— (2009). *Periodismo informativo e interpretativo, el impacto de internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. México, D.F.: Alfaomega.

**Esquivel Hernández, José Luis** (2003). *El Norte, líder sin competencia*. Monterrey, N.L., México: Cerda Ediciones.

**Flores Vivar, Jesús Miguel** (2008). Los blogs en la reinención del periodismo y los medios. *Revista Diálogos de la Comunicación, Revista de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación*, (76). Recuperado de <http://www.dialogosfelafacs.net/76/articulos/pdf/76JesusFlores.pdf>

— (2009) Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Revista Comunicar*, 18 (33) 73-81. Recuperado de <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=33&articulo=33-2009-09>

**Flores Vivar, Jesús y Arruti, Alberto Miguel** (2001). *Ciberperiodismo, nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital*. México, D.F.: Limusa.

**Flores Vivar, Jesús y Guadalupe Aguado, Guadalupe** (2005). *Modelos de negocio en el ciberperiodismo, Estrategias de los medios para el desarrollo de negocios en la Red*. Madrid: Editorial Fragua.

**Flores Vivar, Jesús Miguel y Cebrián Herreros, Mariano** (2011). Redes sociales, folksonomías e inteligencia colectiva en el desarrollo de la información periodística en internet. En Verón Lassa, José Juan y Sabés Turno, Fernando (Eds.) *La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario*, Memorias XII Congreso de Periodismo Digital. Recuperado de <http://duodécimo.congresoperiodismo.com/comunicaciones.asp>

**Franco, Guillermo** (2008). *Cómo escribir para la web*. Austin, Texas: Centro Knight para el Periodismo en las Américas. Recuperado de <http://knightcenter.utexas.edu/es/ebook/como-escribir-para-la-web-como-escrever-para-web>

\_ (2009). *Necesidades de formación para medios digitales en América Latina*. Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano. Recuperado de <http://www.maestrosdelweb.com/images/2009/12/libro-mediosdigitaleslat.pdf>

\_ (2010). *El impacto de las tecnologías digitales en el periodismo y la democracia en América Latina*. Austin, Texas: Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas / Open Society Foundations Media Program. Recuperado de <http://knightcenter.utexas.edu/es/node/1012>

**Franco, Guillermo y Guzmán, José Luis** (2004). *Encuesta sobre periodismo en Internet en Latinoamérica*. Sala de Prensa 3 (69). Recuperado de <http://www.saladeprensa.org/art551.htm>

**Fogel, Jean Francois y Patiño, Bruno** (2007). *La prensa sin Gutenberg, el periodismo en la era digital*. Madrid: Punto de Lectura.

**Gago Mariño, Manuel** (2007). *Flash 2.0. Tecnología y cibermedios en la nueva web social*. En Larrondo Urueta, Ainara y Serrano Tellería, Ana (eds.). *Diseño periodístico en Internet* (pp.103-129). Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

\_ (2010). *Deseño editorial e arquitectura da información nos cibermedios internacionais de referencia*. Tesis doctoral inédita. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.

**García Avilés, José Alberto; Salaverría Aliaga, Ramón; Masip Masip, Pere** (2008). *Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa*. Comunicación presentada en el I Congreso de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación. Santiago de Compostela. Recuperado de <http://www.ae-ic.org/santiago2008/contents/pdf/comunicaciones/134.pdf>

**García de Torres, Elvira** (2010). *Contenido generado por el usuario: aproximación al estado de la cuestión*. *El profesional de la información*, 19 (6) 585-594. Recuperado de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2010/noviembre/04.html>

**García de Torres Elvira y Pou Amérigo, María José** (2003). *Características de la comunicación digital*. En Díaz Noci, Javier y Salaverrría, Ramón, (Coords.), *Manual de Redacción Ciberperiodística* (pp. 49-79). Barcelona: Ariel.

**Gillmor, Dan** (2004). *We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.

**Gómez, Cristina; Gutiérrez, Fernando; Islas, Octavio; Peralta, Leonardo** (1998). *Ciberperiodismo en México*. *Revista Mexicana de Comunicación*, (53) 31-32.

**González, Cuauhtémoc** (2002). La ciberprensa en la frontera norte de México. En Islas, Gutiérrez, Et al, Explorando el Ciberperiodismo Iberoamericano (pp. 299-335). México: CECSA.

**Griffin, Scott**, (2000). Internet Pioneers. Recuperado de <http://www.ibiblio.org/pioneers/index.html>

**Hermida, Alfred y Thurman, Neil** (2008). A clash of cultures. Journalism Practice, 2 (3), 343-356. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1080/17512780802054538>.

**Hernández Ramírez María Elena** (2004). Mirada sociológica al periodismo mexicano. Revista Mexicana de Comunicación, (89) 31-37.

**Hernández Ramírez María Elena; Orozco, Rosalía; y de León, Salvador** (2006). Franquicias periodísticas y sinergias productivas en la prensa mexicana: pros y contras en la calidad de los productos finales. Recuperado de [http://recherche.telecom-bretagne.eu/labo\\_communicant/surlejournalisme/?page\\_id=229](http://recherche.telecom-bretagne.eu/labo_communicant/surlejournalisme/?page_id=229)

**Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar** (2006). Metodología de la Investigación. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana

**Islas, Octavio; Gutiérrez, Fernando et al** (2000). Internet: el medio inteligente. México, D.F: Cecsca.

**Islas, Octavio y Arribas, Amaia** (2007). 1976-2006: Del Periodismo de Investigación al Ciberperiodismo Crítico en México. Del semanario Proceso a Reporte Índigo. Razón y Palabra (58). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/actual/islasarribas.html>

**Leiner, Barry M.; Cerf, Vinton G.; Clark, David D; Kahn, Robert E.; Kleinrock, Leonard; Lynch, Daniel C.; Postel, Jon; Roberts, Lawrence G.; Wolff, Stephen** (1998). Una breve historia de Internet, Revista Novática, (130 y 131). Recuperado de <http://www.ati.es/DOCS/internet/histint/histint1.html>

**Landow, George P.**, (1995). Hipertexto, la convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología. Barcelona: Paidós Hipermedia.

**Lara Klahr, Marco** (2004). Apuntes para un Periodismo [negro] consciente. En Lara Klahr, Marco y López Portillo Vargas, Ernesto, Violencia y medios, seguridad pública, noticias y construcción del miedo. México: Instituto para la Seguridad y la Democracia, AC/ Centro de Investigación y Docencia Económicas.

**Lara Klahr, Marco** (2005). Diarismo, Cultura e industria del periodismo impreso en México y el mundo. México, DF.: Análisis, Ediciones y Cultura.

**Larrondo Ureta, Ainara** (2008). La investigación sobre hipertexto: fundamentación teórica del ciberperiodismo y caminos para la docencia. Anàlisi (36) 159-174. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/94529/119744>

**\_(2009)**. Los géneros en la redacción ciberperiodística. Bilbao: Servicio Editorial Universidad del País Vasco.

**López Aguirre, José Luis** (2010). La ciberdocumentación en la prensa digital de México: servicios y productos ciberdocumentales. Tesis doctoral inédita. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/10091/>

**López García, Guillermo** (2005). El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. Recuperado de <http://www.uv.es/demopode/libro1/EcosistemaDigital.pdf>

**López García, Xosé** (2003) Retórica del hipertexto periodístico. En Díaz Noci, Javier y Salaverrría, Ramón (Coords.), Manual de Redacción Ciberperiodística (pp. 385-422). Barcelona: Ariel.

\_ (2007). Gestión de las vías de participación en el ciberperiodismo. Estudios del Mensaje Periodístico, (13), 111-121. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP07071101111A/12080>

\_ (2008). Ciberperiodismo en la proximidad. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

\_ (2010). La metamorfosis del periodismo, Historia de lo que permanece y de lo que cambia en el ciberperiodismo del tercer milenio. Zamora, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

\_ (2011). Las mudanzas periodísticas, construyendo las nuevas formas de informar en la sociedad red. Telos (86) Recuperado de [http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/SOBRETELOS/Nmerosanteriores/DetalleAnteriores\\_86TELOS\\_DOSSIER2/seccion=1268&idioma=es\\_ES&id=2011012511370001&activo=6.do](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/SOBRETELOS/Nmerosanteriores/DetalleAnteriores_86TELOS_DOSSIER2/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2011012511370001&activo=6.do)

**López, García Xosé; Gago, Manuel y Pereira, Xosé** (2003). Arquitectura y organización de la información. En Díaz Noci, Javier y Salaverrría, Ramón (Coords.), Manual de Redacción Ciberperiodística (pp. 195-230). Barcelona: Ariel.

**López García, Xosé y Otero López, Marita** (2004). Las herramientas tecnológicas de la nueva información periodística. A Coruña: Netbiblo.

\_ (2006). Ciberperiodismo: de la niñez a la mayoría de edad. En López García, Xosé; Gago Mariño, Manuel; Otero López, Marita; y Pereira Fariña, Xosé, Sistemas Digitales de Información (pp.1-26). Madrid: Pearson.

\_ (2007). Bitácoras, la consolidación de la voz del ciudadano. A Coruña, España: Netbiblo.

**López García, Xosé; Limia Fernández, Moisés; Isasi Varela, Antonio; Pereira Fariña, Xosé; Gago Mariño, Manuel; Calvo Diéguez, Rosario; Orihuela, José Luis** (2005). Tipología de los cibermedios. En Salaverrría, Ramón (Coord.) Cibermedios, el impacto de internet en los medios de comunicación en España (pp. 39-82). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

- López García Xosé, Gago Mariño, Manuel, Otero López Marita y Pereira Fariña Xosé** (2006). *Sistemas Digitales de Información*. Madrid: Pearson.
- Llorca Abad, Germán** (2005). Comunicación interpersonal y comunicación de masas en Internet. Emisor y receptor en el entorno virtual. En López García, Guillermo (ed.). *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet* (pp. 21-29) Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. Recuperado de <http://www.uv.es/demopode/libro1/EcosistemaDigital.pdf>
- López Portillo Vargas, Ernesto**. (2004). Medios y seguridad: reflexiones sobre la construcción de realidades. En Lara Klahr, Marco y López Portillo Vargas, Ernesto, *Violencia y medios, seguridad pública, noticias y construcción del miedo* (pp. 21-37). México: Instituto para la Seguridad y la Democracia, AC/ Centro de Investigación y Docencia Económicas.
- Masip, Pere** (2010). El vídeo en los cybermedios: algunas certezas y muchas dudas. Anuario ThinkEPI, (4), (pp. 180-185). Recuperado de <http://www.thinkepi.net/notas/2010/Masip-video-cibermedios.pdf>
- Masip, Pere (2011)** Comentarios de las noticias: la pesadilla de los cybermedios. Anuario ThinkEPI, (5) (pp. 106-111). Recuperado de <http://eprints.rclis.org/15943/1/Anuario-ThinkEPI-2011-106-111-Masip.pdf>
- Masip, Pere y Palomo, Bella** (2010). Efectos de la tecnología en la profesión y producción periodística. En Cabrera González, María Angeles (Coord.), *Evolución Tecnológica y cybermedios* (pp. 55-72). Zamora, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- McAleese, Ray** (1999). Navigation and browsing in hypertext. En McAleese, Ray (editor) *Hypertext, theory into practice* (5-38). Exceter, UK: Intellect.
- Mcluhan, Marshall** (1962). *The Gutenberg Galaxy*. Toronto: University of Toronto.
- McMillan, Sally J.** (2002). Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, Documents, And Systems. En L. Lievrouw and S. Livingston (Eds.), *Handbook of New Media* (pp. 162-182). London: Sage. Recuperado de <http://web.utk.edu/~sjmcmill/Research/nmsmodel3.doc>
- McQuail, Denis** (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Meneses, María Elena** (2008). Nuevo escenario mediático. *Revista Mexicana de Comunicación*, (108) 14-18.
- Meneses, María Elena** (2010). La industria del periodismo y su transición a la convergencia digital: cyberperiódicos y periodistas convergentes en México. *Revista Virtualis* (2) 44-58. Disponible en <http://www2.ccm.itesm.mx/ehcs/dec/archivos/virtualis2.pdf>
- Mitchell, Amy y Rosenstiel, Tom** (2012). *State of the Media 2012, Major trends*. Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism. Recuperado de <http://stateofthedia.org/2012/overview-4/major-trends/>

**Navarro Zamora, Lizy**, (2002). Los periódicos online. San Luis Potosí, México: Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

**Navarro Zamora, Lizy** (2005). Los medios mexicanos en línea. Revista Mexicana de Comunicación, (90) 32-35.

**Nielsen, Jakob** (2000). Usabilidad : diseños de sitios Web. Madrid: Pearson.

**Olmstead, Kenny; Mitchell, Amy y Rosenstiel, Tom** (2011). Where people go, how they get there and what lures them Away. Recuperado de [http://www.journalism.org/analysis\\_report/navigating\\_news\\_online](http://www.journalism.org/analysis_report/navigating_news_online)

**Orihuela, José Luis** (2002). Los nuevos paradigmas de la comunicación. Recuperado de <http://www.ecuaderno.com/paradigmas/>

**(2007)**. Web 2.0., cuando los usuarios se convirtieron en medios y los medios no supieron en qué convertirse. Comunicación presentada en Congreso Internacional de ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo, pp.77-88. Valencia: Fundación COSO. Recuperado de [http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero\\_articulo?codigo=2539813](http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=2539813)

**Packer, Randal** (2000). Multimedia: from Wagner to virtual reality. Actas de 10th edition of ISEA, International Symposium on Electronic Art. Paris. Recuperado de [www.isea-webarchive.org/mmbase/attachments/36855/47\\_packer.pdf](http://www.isea-webarchive.org/mmbase/attachments/36855/47_packer.pdf)

**Palacios, Marcos y Díaz Noci, Javier** (2007). Ciberperiodismo, métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. Recuperado de [http://www.ehu.es/argitalpenak/images/stories/libros\\_gratuitos\\_en\\_pdf/Ciencias\\_Sociales/Ciberperiodismo%20%20Metodos%20de%20investigacion.pdf](http://www.ehu.es/argitalpenak/images/stories/libros_gratuitos_en_pdf/Ciencias_Sociales/Ciberperiodismo%20%20Metodos%20de%20investigacion.pdf)

**Palomo Torres, Bella** (2004). El periodista online. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

**(2005)**. Estructura editorial, diseño y navegación y usabilidad. En Salaverría, Ramón, (Coord.), Cibermedios, el impacto de internet en los medios de comunicación en España (pp. 186-222). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

**(2008)**. Periodistas Iberoamericanos con voz en la blogósfera. Revista Diálogos de la Comunicación, (76). Recuperado de <http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/76-revista-dialogos-periodistas-iberoamericanos-.pdf>

**Parra Valcarce, David** (2009). Retos de futuro para el ciberperiodismo móvil. En Sabés Turmo, Fernando y Verón Lassa, José Juan, Retos del periodismo digital, reflexiones desde la universidad (89-99). Zamora: Asociación de la Prensa de Aragón. Recuperado de <http://decimo.congresoperiodismo.com/libro.pdf>

**Pavlik, John V.** (2005). El periodismo y los nuevos medios de comunicación. Barcelona: Paidós Comunicación.

**Pisani, Francis** (2006). Journalism and Web 2.0. Nieman Reports, Invierno 2006. Recuperado de <http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/100293/Journalism-and-Web-20.aspx>

**Piscitelli, Alejandro** (2005). Internet, la imprenta del siglo XXI. Barcelona: Gedisa.

**Purcell Kristen; Rainie, Lee; Mitchell, Amy; Rosenstiel, Tom; Olmstead, Kenny** (2010). Understanding the Participatory News Consumer. Pew Internet & American Life Project. Recuperado de <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Online-News.aspx>.

**Ramírez, Alicia y Herrera, Mónica** (1996). Páginas WWW de medios impresos nacionales. Razón y Palabra, (3). Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n3/8.html>

**Riva Palacio, Raymundo** (2004). La prensa de los jardines. Fortalezas y debilidades de los medios en México. México, D.F.: Plaza Janés

**Rodríguez Castañeda, Rafael** (1993). Prensa Vendida, Los periodistas y los presidentes, 40 años de relaciones. México: Grijalbo.

**Rojo Villada, Pedro Antonio** (2010). El medio ubicuo: tecnologías para la distribución multiplataforma. En Cabrera González, María Angeles (Coord.). Evolución Tecnológica y cibermedios (pp.39-54). Zamora, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

**Rosenfeld, Louis y Morville, Peter** (2002). Information architecture for the world wide web. Sebastopol, Canadá: O'Reilly

**Rost, Alejandro** (2006). La interactividad en el periódico digital. Tesis doctoral. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de <http://www.tdx.cat/TDX-1123106-104448/>

\_ **(2007)**. Propuestas para un Periódico Digital Interactivo. Zer, Revista de Estudios de Comunicación, (22) 369-389. Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer22-19-rost.pdf>

\_ **(2010)**. La participación en el periodismo digital: Muchas preguntas y algunas posibles respuestas. En Irigaray, Fernando; Ceballos, Dardo y Manna, Matías (Eds.), Memorias del Segundo Foro de Periodismo Digital de Rosario, Periodismo Digital en un paradigma de transición, 96-109. Recuperado de <http://rephip.unr.edu.ar/handle/2133/2030>

**Rovira, Crisófol y Codina, Lluís** (2006). Sistemas de navegación con menús desplegados: componentes y edición en línea. Revista española de Documentación Científica. 29 (1) 74-89. Recuperado de <http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/viewArticle/288>

**Ruiz Camacho, Antonio** (2002). El periodismo mexicano e Internet. En Islas, Gutiérrez, Et al, Explorando el Cyberperiodismo Iberoamericano (pp. 281-297). México: CECSA.

**Ruiz, Carlos; Masip, Pere; Micó, Josep Lluís; Díaz Noci, Javier; y Domingo, David.** (2010). Conversación 2.0. y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la

prensa digital catalana. Revista Comunicación y Sociedad, 18 (2) 7-39. Recuperado de <http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/documentos/pdf/20101214164655.pdf>

**Salaverría, Ramón** (2004). Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo. Revista Chasqui, (86), 38-45. Recuperado de <http://chasqui.comunica.org/86/salaverria86.htm>

\_ (2005). Redacción periodística en Internet. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.

\_ (2007). Los diarios frente al reto digital. Revista Chasqui, (97) 4-9. Recuperado de <http://chasqui.comunica.org/content/view/526/1/>

\_ (2012). Medios y periodistas, ¿un futuro compartido?. Cuadernos Evoca, (7) El futuro del periodismo, 11-14. Recuperado de <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos7.pdf>

**Salaverría, Ramón y Cores, Rafael** (2005). Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos. En Salaverría, Ramón (Coord.), Cibermedios, el impacto de internet en los medios de comunicación en España (145-185). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

**Salaverría, Ramón y Sancho, Francisco** (2007). Del papel a la web. Evolución y claves del diseño periodístico en internet. En Larrondo Urueta Ainara y Serrano Tellería, Ana (eds.). Diseño periodístico en Internet (207-239). Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

**Salaverría, Ramón y Negro, Samuel** (2008). Periodismo integrado, convergencia de medios y reorganización de redacciones. Barcelona: Editorial So190.

**Sánchez González, María** (2010). Efecto de la tecnología sobre la participación de las audiencias. En Cabrera González, María Ángeles (Coord.), Evolución Tecnológica y cibermedios (pp. 84-108). Zamora, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

**Sandoval, María** (2003). Géneros informativos: la noticia. En Díaz Noci, Javier y Salaverría, Ramón, (Coords.) Manual de Redacción Ciberperiodística (pp.425-448). Barcelona: Ariel.

**Scolari, Carlos** (2008). Hipermediaciones, elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Gedisa.

**Tejedor Calvo, Santiago** (2006). La enseñanza del ciberperiodismo en las licenciaturas de periodismo de España. Tesis doctoral. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10803/4188>.

\_ (2006a) La enseñanza del ciberperiodismo: Hacia una transversalidad mixta. ZER, Revista de Estudios de Comunicación, (21), 219-239. Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/la-ensenanza-del-ciberperiodismo-hacia-una-transversalidad-mixta/302>

**Trejo Delarbre, Raúl** (1996). La Nueva Alfombra Mágica. Madrid: Fundesco.

\_ (1998). Veinte años de prensa. Revista Nexos, Enero de 1998. Recuperado de: <http://www.nexos.com.mx/?P=leerarticulo&Article=2100412>

\_(2005). Poderes salvajes, mediocracia sin contrapesos. México, D.F.: Cal y Arena.

\_(2006). Viviendo en el Aleph, la sociedad de la información y sus laberintos. Barcelona: Gedisa.

**Valero Sancho, José Luis** (2003). El relato en la infografía digital. En Díaz Noci, Javier y Salaverrría, Ramón (Coords.), Manual de Redacción Ciberperiodística (pp.555-589). Barcelona: Ariel.

**Varela, Juan** (2006). Los medios adoptan a los blogs. En Cerezo, José M., La blogósfera hispana: pioneros de la cultura digital (pp.82-105). Madrid: France Telecom España. Recuperado de

[http://fundacionorange.es/areas/25\\_publicaciones/publi\\_253\\_9.asp](http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/publi_253_9.asp)

\_(2009). Redes, plataformas y algoritmos. Cuadernos de Comunicación Evoca (1) La revolución de la prensa digital, 23- 27. Recuperado de <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos1.pdf>

\_(2011). Periodismo mutante. Revista Telos Online, (86). Recuperado de [http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/SOBRETELOS/Nmerosanteriores/DetalleAnteriores\\_86TELOS\\_DOSSIERPV4/seccion=1268&idioma=es\\_ES&id=2011012610500001&activo=6.do](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/SOBRETELOS/Nmerosanteriores/DetalleAnteriores_86TELOS_DOSSIERPV4/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2011012610500001&activo=6.do)

**Vilches, Lorenzo** (2001). La migración digital. Barcelona: Gedisa.

**Wolton, Dominique** (2000). Internet ¿y después?. Barcelona: Gedisa.

**Yus, Francisco** (2003). La lengua de los medios en la red y su interpretación. En Díaz Noci, Javier y Salaverrría, Ramón,(Coords.) Manual de Redacción Ciberperiodística (pp.309-352). Barcelona: Ariel.



# ANEXOS



## **NOTA EXPLICATIVA**

Los anexos de esta Tesis Doctoral se presentan, por cuestiones técnicas, de la siguiente manera:

Se creó en el servicio de almacenamiento en Internet denominado Mimedia, un conjunto de carpetas conteniendo:

- A. Las grabaciones de las entrevistas a los responsables de los cibermedios, así como las transcripciones de las mismas.
- B. Las imágenes de las capturas de pantalla de los cibermedios analizados. Cada archivo está identificado por el nombre del medio, seguidos por la fecha de su observación y la hora correspondiente.
- C. La base de datos resultante de la observación de los cibermedios, la que contiene asimismo la clave para su interpretación.

El acceso a estos archivos se compartirá oportunamente con los integrantes del Tribunal.