

Retos y oportunidades del periodismo digital

Nuevos escenarios y prácticas de la comunicación



Rosalía Orozco Murillo
Coordinadora



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Red Universitaria de Jalisco

UDGVIRTUAL®

RETOS Y OPORTUNIDADES DEL PERIODISMO DIGITAL

Nuevos escenarios y prácticas de la comunicación

Rosalía Orozco Murillo
(Coordinadora)

RETOS Y OPORTUNIDADES DEL PERIODISMO DIGITAL

Nuevos escenarios y prácticas de la comunicación



UNIVERSIDAD DE
GUADALAJARA
Red Universitaria de Jalisco

México
2014

 UDGVIRTUAL®

Primera edición, 2014



UNIVERSIDAD DE
GUADALAJARA
Red Universitaria de Jalisco

D.R. © 2014, Universidad de Guadalajara
Sistema de Universidad Virtual
Av. de la Paz 2453, Col. Arcos Sur
C.P. 44140 Guadalajara, Jalisco
Tel. 3134-2208 / 3134-2222 / 3134-2200 / Ext. 8801
www.udgvirtual.udg.mx

 UDGVIRTUAL® es marca registrada del Sistema de Universidad Virtual de la Universidad de Guadalajara.

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta publicación, su tratamiento informático, la transmisión de cualquier forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros medios, sin el permiso expreso del titular del copyright.

ISBN 978-607-742-101-6

Impreso y hecho en México
Printed and made in Mexico

Índice

Prólogo	9
Presentación	13
Comunicadores y educadores: ¡renovarse o cambiar de oficio! Antonio Pasquali Greco	17
Convergencia periodística en México. Un estudio sobre nuevos contextos y actividades profesionales Rosalía Orozco Murillo	27
Controversias, experimentos y retos entorno al periodismo en internet Héctor Claudio Farina Ojeda	53
Transformaciones en la economía política de las empresas periodísticas: periódicos artesanales, industriales y postindustriales Juan S. Larrosa-Fuentes	71
Condiciones tecnológicas en la transformación actual del escenario de medios: el panorama tridefinido y una reflexión metodológica sobre su estudio Rodrigo González Reyes	87

El *In-text*: nuevos contextos de la publicidad en los contenidos periodísticos de diarios digitales. Caso informador.mx

José Luis Ulloa Luna 105

La geopolítica y el poder de la información en el siglo XXI: periodismo de investigación, periodismo de filtración y ética *hacker*

Elva Araceli Fabián González 121

Prólogo

¿HEMOS LLEGADO TARDE O A TIEMPO?

Muchas veces hemos escuchado que los periodistas y comunicadores solemos llegar tarde a la implementación de las herramientas y aplicaciones tecnológicas para este nuestro cotidiano ejercicio de informar y comunicar.

Hemos escuchado que cuando llegamos y nos sorprendemos con el uso de determinada tecnología, la sociedad y sus millones de usuarios ya se apropiaron de ésta desde hace tiempo, por lo que nosotros no hacemos más que replicar un uso que previamente fue explorado y potencializado por ellos. ¿Serán ciertas estas amargas predicciones?

El periodista argentino Pablo Mancini (2011) sostiene en su obra *Hackear el periodismo. Manual de laboratorio* que el periodismo (y el ejercicio de comunicar) cada vez está más condicionado a su capacidad de negociación con unas audiencias/usuarios que no sólo pueden producir sus propios contenidos, sino que en un amplio proceso de consumo amplificado e intersticial dan dirección a sus prácticas infocomunicativas, de tal modo que inciden directamente en la manera tradicional en que se genera, distribuye y consume la información.

Para Mancini, el periodismo ya no puede pensarse sin las audiencias ni las maneras en que éstas juegan un papel central en la reconfiguración no sólo de la industria de la información, sino también de sus rutinas de producción informativa. Hoy, para ejercer el periodismo y la comunicación, debemos saber qué están produciendo, haciendo y diciendo nuestras audiencias/usuarios, porque construir sin ellos significaría no dar cuenta de esa *visibilidad*

mediática que también se está construyendo fuera de los espacios tradicionales de comunicación e información.

Renovarse o morir sería una frase apropiada para esto que aquí planteamos. Sin embargo, el panorama es más complejo y menos reduccionista, porque no se trata de una discusión entre el uso de viejos y nuevos medios o entre la generación o no de competencias mediáticas para ejercer el periodismo y la comunicación.

Lo que tenemos de frente es una *mutación comunicativa* que nos exige mirar más allá de lo evidente; es decir, estamos frente a un cambio que no puede (y no debe) ser meramente tecnológico, sino ante todo cultural, pues la *convergencia mediática* (que hoy posibilita tanto la conjunción de las industrias de telecomunicaciones, informática y de entretenimiento como la facilidad de tener varios medios en un solo dispositivo) “no tiene lugar mediante aparatos tecnológicos, por sofisticados que éstos puedan llegar a ser. La convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con los otros”.¹

En otras palabras, estamos frente a un *ecosistema comunicativo* que se torna cada vez más colectivo, colaborativo y participativo, y es ahí donde radica la posibilidad de encontrar nuevas formas de interacción y comunicación del periodista/comunicador con sus audiencias/usuarios, pues lejos de construir sin ellos (o de pensar que sólo nosotros tenemos derecho de informar y comunicar), debemos entender y comprender que ellos (sin esos mores sagrados que hemos denominado periodismo y comunicación) y nosotros estamos siendo partícipes de la producción informativa, porque “comunicar es compartir significados mediante el intercambio de información”.²

Hoy ese intercambio informativo no sólo es una consecuencia del desarrollo tecnológico, sino una arista muy importante del reconocimiento, individual y colectivo, que estas audiencias/usuarios están haciendo de su derecho a la comunicación, pero también de su derecho a la recepción

1 Jenkins, H. (2008). *Converge culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

2 Castell, M. (2012). *Comunicación y poder*. México: Siglo XXI.

y producción de contenidos, así como al de la representación y visibilidad mediática.

Compartimos significados por muchas vías posibles y ese compartir puede adquirir matices periodísticos, informativos o comunicacionales; no obstante, dependerá de nosotros (periodistas y comunicadores) el qué tanto estamos dispuestos a sumarnos a esta cultura participativa de las audiencias/usuarios para crear así más y mejores *inteligencias colectivas* que ayuden a la comprensión y entendimiento de nuestros entornos.

¿Llegaremos tarde o temprano a este encuentro con las audiencias/usuarios? ¿Estaremos dispuestos a co-construir con ellos nuestros mensajes? Son preguntas que cada periodista y comunicador deberá afrontar en un tiempo que nos exige reconocernos también como audiencias/usuarios, pues aunque nos guste diferenciarnos o separarnos de las prácticas mediáticas que gesta la sociedad, lo cierto es que nosotros formamos parte de esta *mutación comunicativa* y también estamos transitando esta *migración tecnológica* en la que, sin dejar de ser receptores de contenidos, estamos pasando a ser productores de estos mismos.

¿De qué forma podremos combinar nuestras experiencias como audiencias/usuarios con nuestro ejercicio periodístico y comunicativo? ¿Cómo establecer puentes entre el periodismo y la comunicación con lo que hoy hacen las audiencias/usuarios? Con respuestas concisas y, la vez, abiertas, el libro que ahora usted tiene entre sus manos nos ofrece, como ya lo anuncia en su título, “retos y oportunidades” para pensar y responder a los cuestionamientos que este prologuista formula, pero también nos da un panorama amplio que (si bien se focaliza en México y Jalisco) responde a los principales “retos y oportunidades” que el periodismo digital, en general, se está planteando ante los “nuevos escenarios y prácticas de la comunicación” que hoy orbitan alrededor de su ejercicio.

¿Hemos llegado tarde o temprano? ¿Hemos sabido capitalizar las nuevas prácticas mediáticas de las audiencias/usuarios? ¿En dónde estamos ahora como periodistas y comunicadores frente al escenario de la convergencia cultural y tecnológica?

Lo invito a leer estos incitadores textos, seguro de que en sus letras y planteamientos habrá de encontrar no las respuestas que desea leer,

sino aquellas que lo hagan ajustar el reloj de sus prácticas periodísticas, comunicativas y mediáticas.

Llegar tarde o a tiempo, al final, siempre será su decisión.

Darwin Franco Mígues
Periodista *freelance* y académico de la Universidad de Guadalajara
28 de octubre de 2014

Presentación

Según datos estadísticos de organizaciones internacionales, como la Internet World Stats y la Unión Internacional de Telecomunicaciones, cada día aumenta el número de personas conectadas a internet. Una de las consecuencias más evidentes de la penetración de esa tecnología en la llamada sociedad del conocimiento es la consecuente multiplicación de las opciones y capacidades comunicativas que ha traído a los humanos.

Gracias a internet, millones de ciudadanos en el mundo se conectan para intercambiar, compartir y socializar una gran cantidad de datos e información que pueden ser importantes y, en muchos casos, triviales para sus vidas. Aunque internet ha trastocado y transformado prácticamente todos los ámbitos del quehacer productivo en la sociedad, en esta obra nos centramos en analizar y describir los entornos, sistemas, espacios y procesos de la comunicación y el periodismo en un marco de cambios tecnológicos.

A través de estudios específicos y de ensayos analíticos, los colaboradores de esta publicación hacen acercamientos profundos a distintos objetos y problemáticas de la comunicación periodística. El resultado es una obra en la que se aprecia qué operar, dirigir y trabajar en la producción y difusión de noticias en la era de internet es una tarea compleja y titánica que impone retos tanto a quienes dirigen los medios, como a quienes colaboran en ellos.

Cabe destacar que, con excepción del recocado teórico de la comunicación Antonio Pasquali, todos los demás textos fueron escritos por asesores e investigadores del Centro de Formación en Periodismo Digital y de la maestría en

Periodismo digital, por lo que sus colaboraciones, muchas de ellas resultados de rigurosos y exhaustivos trabajos de investigación, permiten tener una mirada acuciosa y crítica sobre el tema en que se centra el libro *Retos y oportunidades del periodismo digital. Nuevos escenarios y prácticas de la comunicación*.

En el primer texto de esta obra, “Comunicadores y educadores: irenovarse o cambiar de oficio!”, Antonio Pasquali hace un análisis descriptivo de los tres “saltos” o etapas del progreso humano en cuanto a la invención de códigos y lenguajes comunicativos: la oral y ágrafa; la alfabética; y la dígit-binaria, esta última en fase de desarrollo exponencial en el presente y que “pone al alcance de todo usuario de la Red una masa inconmensurable de informaciones y saberes que antes le eran vedados”. Este fenómeno, dice Pasquali, ha empañado la importancia social de los educadores y los comunicadores sociales, quienes tradicionalmente cumplían la función de ser retransmisores de saberes e informaciones, y ahora se ven obligados a renovarse y reinventarse si no quieren ser reemplazados “por una eficiente robótica comunicacional”.

Quien esto escribe presenta el artículo “Convergencia periodística en México. Un estudio sobre nuevos contextos y actividades profesionales”, en el que reportamos los hallazgos de una investigación que busca dar cuenta de los cambios que ha sufrido el perfil profesional de los periodistas y comunicadores a partir de la llegada de internet. En el estudio también incluimos percepciones muy reveladoras de los trabajadores de los medios en México sobre el contexto social en que realizan sus labores cotidianas.

Héctor C. Farina Ojeda, en “Controversias, experimentos y retos en torno al periodismo en internet”, habla de la transformación que han sufrido las ediciones impresas de los periódicos que se han adaptado a la Web, proceso que, asegura el autor, en el caso de los diarios mexicanos inició en 1995 y todavía no tiene fin, pues varios impresos han vivido dicho tránsito con controversias, conflictos y experimentos. Es precisamente en la descripción de esos procesos caóticos y complejos en los que el autor se centra para abordar los cambios y transiciones que viven los diarios mexicanos que buscan sobrevivir y tener presencia en el periodismo digital.

En el texto “Transformaciones en la economía política de las empresas periodísticas: periódicos artesanales, industriales y postindustriales”,

Juan S. Larrosa-Fuentes refiere los cambios históricos que ha experimentado la industria dedicada a crear y comercializar periódicos en tres etapas diferentes, la última marcada por la convergencia tecnológica y la globalización financiera. El autor describe los rasgos principales de las cadenas de valor en la producción de impresos en cada una de las etapas, y al final plantea algunos retos de investigación sobre la vida económica de los medios impresos.

Rodrigo González Reyes analiza en su artículo las transformaciones que han traído la digitalización y el aumento en el almacenaje de datos al ecosistema de la comunicación. En su texto “Condiciones tecnológicas en la transformación actual del escenario de medios. El panorama tridefinido y una reflexión metodológica sobre su investigación” hace una sucinta revisión sobre algunos problemas metodológicos que pueden darse cuando se llevan a cabo estudios sobre las nuevas reconfiguraciones de la comunicación en medios digitales.

En el artículo “El *In-text*: nuevos contextos de la publicidad en los contenidos periodísticos de diarios digitales. Caso *informador.mx*”, José Luis Ulloa Luna trata el tema de la mercadotecnia periodística en línea. El autor se enfoca al análisis en particular del uso que hace del *In-text* un diario local de Guadalajara, Jalisco. Se trata, de acuerdo con Ulloa Luna, de un formato publicitario “en el que los límites entre el contenido editorial y el publicitario se desvanecen”, por lo que su uso podría afectar la credibilidad y la confianza de los lectores en diarios digitales.

En el último texto de este libro, “La geopolítica y el poder de la información en el siglo XXI: periodismo de investigación, periodismo de filtración y ética *hacker*”, Elva Araceli Fabián González analiza el impacto y los desafíos que ha impuesto internet al periodismo de investigación, sobre todo con la irrupción de actores con ética *hacker*, como Julian Assange y su plataforma WikiLeaks. Retoma el debate sobre la legitimidad que tienen esas fuentes y sus filtraciones en la sociedad. Además, aborda conceptualmente las metáforas del espacio virtual y sus implicaciones en la geografía política de las naciones involucradas en un juego de poder.

Son muchos y muy complejos los cambios y retos que enfrenta el sistema infocomunicacional en el mundo actual y sería imposible describirlos y

analizarlos todos. Quienes colaboramos en esta obra, esperamos que nuestras aportaciones sirvan para ampliar el debate y la discusión en torno a los fenómenos y problemáticas sociales que vive la sociedad de la información en México y el mundo.

Rosalía Orozco Murillo, 2014



Comunicadores y educadores: ¡renovarse o cambiar de oficio!¹

Antonio Pasquali Greco

Sin abandonar ni por un instante la necesaria vigilancia sobre la problemática moral y política del hecho comunicacional, país por país, caso por caso (vigilancia que debemos ejercer a salvaguarda del *pluralismo* para impedir que la libertad de comunicar se concentre en déspotas políticos y mercantiles), sin abandonar, digo, la lucha por una praxis comunicante decente y democrática, ha llegado el momento de volver a preguntarse por las comunicaciones en su dimensión transideológica, desde una esfera conceptual de más elevada órbita. Ellas ya no son lo que fueron hace tres o cuatro décadas; ellas están en sentido literal transfigurando el mundo del hombre y su “relacionalidad” con el otro, y no por intervención deliberada y externa de filántropos, laboratorios sociales o iluminadísimos reformadores, sino por un imprevisto salto endógeno y ontológico a una dimensión ante la cual las categorías de la praxis ético-política no siempre dan para comprender a cabalidad sus enormes cambios presentes y futuros. Históricamente hablando, estamos inmersos hoy, sin tener plena conciencia de ello, en el rápido tránsito de una época cultural que duró treinta y cuatro siglos a otra fulgurantemente diversa que apenas comienza y que describiremos de un modo somero dentro de poco.

1 Conferencia magistral que dictó el autor para clausurar el IX Encuentro Internacional de Periodistas que tuvo lugar en la XXVII Feria Internacional del Libro de Guadalajara el 7 de diciembre de 2013.

Ante semejante panorama, lo primero que cabe constatar con lucidez y humildad es que muchos conceptos hasta aquí elaborados de manera paciente por la comunicología y otras ciencias sociales en el último siglo ya están listos para ser embalsamados y enviados a los archivos muertos. Quien les habla, por ejemplo, pertenece como tantos otros a una generación de comunicadores y comunicólogos que durante decenios –lo que duró el imperio incontrastado de la radiotelevisión– denunció con tenacidad el universal y antidemocrático acaparamiento de medios por gobiernos y empresas, y la “comunicación que incomunicaba”. Estábamos en lo cierto. Si comunicar es dialogar en ámbito genuinamente pluralista, entre interlocutores dotados de una misma capacidad de emisión, aquello no era comunicación, sino adoctrinamiento ideológico y comercial univectorial, siempre de arriba abajo y de respuesta imposible o diferida. De los países de la Cortina de Hierro ni se hable; la radiotelevisión pública de países tanto democráticos como autocráticos era casi toda monopólica, comenzando nada menos que por la BBC; la comercial privada era oligopólica y con poderes extralimitados dondequiera logró imponerse.

Los tres sistemas, por así decirlo, cultivaban el proteccionismo, el “políticamente correcto” y sencillamente se ignoraban y desconocían. Cada quien defendía con las uñas su coto y territorio, tanto en lo comercial como en lo político, tarea facilitada por la baja tecnología de la época; la ex URSS –me confió una vez un funcionario soviético de un organismo intergubernamental– consumía electricidad por mil millones de dólares anuales para introducir ruido en las señales radiotelevisivas que Occidente dirigía a países de la Cortina (y sin muchos resultados, me añadió *sottovoce*). De este lado del océano, donde se impuso de manera temprana un sistema de explotación privado y comercial de los medios radioeléctricos (recordemos que el *public broadcasting* norteamericano sólo pudo ver la luz en 1974 aceptando pesadas limitaciones), pocos y poderosos acaparadores (ABC, NBC, CBS, los Mariño, Cisneros y Azcárraga, verdaderos chamanes y dueños de la palabra en su época) ejercían control casi global de sus cautivas audiencias gracias a su preponderante, protegido y aplastante poder de emisión; ponían las reglas del juego, pagaban y se daban el vuelto, nombraban y quitaban ministros y gobiernos, tenían sus listas negras de gente y partidos a silenciar y cero *feed-back*; todos sentados a escucharlos en silencio, en el rol de mudos perceptores: o sus mensajes o nada.

Si reducimos algo más el ángulo de visión a América Latina, constataremos que esa hipertrofia de nuestros emisores radiotelevisivos alcanzó los niveles que obtuvo por ejercerse en espacios culturales que no clasificaban como “sociedades de lectura”, por lo que el audiovisual gratuito pudo expandirse con más facilidad a expensas en particular del ya escaso impreso libresco y periódico. Un buen indicador del fuerte desequilibrio mediático latinoamericano en favor sobre todo de la TV es el prorrateo de su gasto publicitario nacional. Durante los mencionados decenios, diez países (casi siempre los mismos) encabezaron la lista mundial de los que invertían mayoritariamente en TV, hasta alcanzar aberrantes promedios superiores a ochenta por ciento, y de esos diez, nueve eran latinoamericanos, con México a la cabeza; un cuadro que casi no ha cambiado hasta hoy. Añadamos también, en honor a la verdad, que aquellos decenios coincidieron con los de la Guerra Fría; lo radioeléctrico fue uno de sus principales instrumentos de control social y guerra ideológica que creó, tanto en oriente como en occidente, rígidos estereotipos de comportamiento comunicacional que pocos estaban interesados en violar.

Aquel entorno radioeléctrico univectorial, de Guerra Fría, manipulador y persuasor sin genuino pluralismo ni válvulas de escape concluyó a nunca jamás, y quien insistiera hoy en afirmar que las comunicaciones incomunican sería tildado de ideólogo trasnochado. En los últimos treinta años, los modos de comunicarnos y las densidades de sus medios de acceso y participación han evolucionado de manera exponencial por obra de varias revoluciones conceptuales, tecnológicas, semánticas, económicas y políticas que han transfigurado en su esencia el “estar-con-el-otro”, la relacionalidad humana en su conjunto y ante todo en sentido positivo, reintroduciendo democracia y pluralismo en las comunicaciones donde sólo había medios acaparados por dictadores políticos y de mercado (recordemos, como ironía histórica, que parte de esa reintroducción de democracia en la comunicación deriva de invenciones militares...).

Esta revolución es de tal magnitud que en poquísimos decenios ha hecho de las comunicaciones el capítulo más relevante de la economía mundial y el de mayor valor agregado, pese a que muchas academias de ciencias económicas persistan con tozudez en ignorarlo. Hoy día, y no todos los comunicólogos lo saben, gastamos cada año en comunicaciones trece por ciento de la riqueza globalmente producida por el mundo (tan sólo en telefonía desembolsó la hu-

manidad el pasado año 1 500 millardos de dólares..., ¡el dos por ciento de ese PIB!) y consumimos en el empleo de medios de comunicación el diez por ciento de la energía eléctrica que la humanidad produce. Su crecimiento en tecnologías de punta, que hoy se llaman banda ancha, *smartphones*, GPS o fibra óptica submarina, llega por momentos a cuarenta por ciento anual; el glorioso teléfono, patriarca de la comunicación dialogal, es el primer *gadget* de la humanidad que alcanzó un estatus en verdad universal, con densidades ya superiores a uno por terrícola. ¡Datos sobrecogedores, que ilustran las bases económicas de lo logrado hasta ahora! En capacidad de cálculo, estamos próximos del *exaflop*, esto es, al millardo de millardos, o trillón de operaciones/segundo.

El almacenamiento de todos los sistemas de símbolos existentes: textos, cálculos, imágenes o sonidos, el acopio casero es ya en terabytes y navegamos raudamente hacia el petabyte, los 1 024 millones de gigas, que significará guardar almacenados casi todos los libros y las películas de la humanidad en un rincón del disco duro debajo de nuestro escritorio (¿se acuerdan de un tal Bill Gates que escribió en 1981 “no hay razón para que los usuarios de computadoras deseen una memoria superior a 560 kilobytes”?), pero es en el intercambio de mensajería, que más de cerca nos toca, donde flotamos en pleno vértigo: cada cuarenta y ocho horas lanzamos a la Red cinco exabytes de información (cinco mil millones de gigas), equivalentes a toda la información generada por la humanidad desde el siete mil antes de Cristo al 2003 de nuestra era, mientras Cisco asegura que antes de 2020 llegaremos al zettabyte anual, al millón de millones de gigas; cada veinticuatro horas visitamos Google unos siete mil millones de veces y cada día nos intercambiamos trescientos mil millones de correos electrónicos (les dejo la tarea de añadir a estas cifras cósmicas el flujo diario de mensajes vehiculados por otras vías: SMS, WhatsApp y similares, Wikipedia, Twitter, Facebook, la propia telefonía, etcétera).

¿De dónde y por qué estalló tanta gula por emitir, por vivir en permanente y por momentos exagerado y caricaturesco estado de hipercomunicación? Como todo lo bueno, le saldrán a este neonato muchos padres; incluyamos en la larga lista una hipótesis más, la siguiente: ella es la reacción explosiva, dionisiaca y lúdica a décadas de comunicación impedida, unilateral, controlada y costosa, una genuina embriaguez de comunicabilidad finalmente banalizada, un gozoso estado de relación casi permanente y barato con otros

sin presencialidad, que algún día volverá a más normales cauces, pero que se mantiene por el momento anormalmente elevado, consolidando poco a poco inéditos modos de relación humana.

Cada vez que hablamos una media hora por videoconferencia Skype con un familiar que vive en otro continente, gratis o gastando 0.17 euros, los viejos comunicólogos recordamos que los telegramas del primer cable transatlántico de John Pender costaban en 1866 diez francos-oro la palabra; cuando leemos de noche por internet, gratuitamente, tres o cuatro grandes periódicos internacionales, un lujo sibarítico hoy banalizado del que sólo disfrutaron hasta los años setenta del pasado siglo jefes de grandes potencias y multimillonarios; cuando hacemos estas cosas hoy rutinarias, los menos jóvenes, los que venimos del teléfono de manivela, seguimos experimentando breves asombros, fracciones de aquel *thaumázein* del que aseguraba Platón que era la matriz de todo saber y progreso.

Llegados aquí, y conforme a una retórica ya bien rodada, procedería entonar un panegírico de aquellas asombrosas y convergentes ciencias y tecnologías matemáticas, cibernéticas, electrónicas y espaciales, causantes de todos nuestros bienes, que nos han traído hasta acá y nos llevarán a los *cyborg* y *artilecs* de un mañana muy próximo; procedería reconocer, en una palabra, que todo se lo debemos al progreso tecnocientífico. No, no lo haremos, y por colmo denunciaremos esas rutinarias, parcializadas y perezosas apologías como un caso macroscópico de injusticia histórica. Otros y superiores fenómenos culturales son los que están en la base de todas las formas del progreso hasta aquí citadas, otra la causa sustantiva del “salto ontológico” o de esencia, en nuestros modos de ser y convivir; una causa interna, inherente al propio comunicar que cada vez ha venido a simplificar y democratizar la comunicación, y ese fenómeno consistió en un cambio de código con el que nos expresamos, conservamos y comunicamos el saber. Sucede por segunda vez en la historia cultural de la humanidad, y los comunicólogos hemos de prestar particular atención a esos dos momentos que transfiguraron el humano progreso, porque en ambos casos se trató de un salto cualitativo en las formas expresivas, en nuestro modo de conservar y comunicar el saber, ya que nuestra cultura otra cosa no es, en última instancia, sino lo que podemos conservar, reproducir y transmitir de ella.

El primero de tales saltos fue la invención del alfabeto y su correspondiente escritura (en la cultura occidental el lineal fenicio) para la conservación y comunicación analógica del habla; el segundo consistió en la aplicación de ese superalfabeto de dos signos apenas, el milenar código dígito-binario chino, no sólo al habla, sino a todo lo expresable, conservable y comunicable por cualquier sistema de signos. Desde esta perspectiva, el progreso humano exhibe tres códigos y tres etapas: la oral y ágrafa, la alfabética y la dígito-binaria, y un *iter* de lo imposible a lo difícil a lo más fácil gracias a sintaxis de signos siempre más manejables, perfectos, fácil e ilimitadamente almacenables y universalmente utilizables, lo que nos permite determinar que el humano saber sólo puede progresar en la medida en que aprendemos a mejor conservarlo y comunicarlo.

Galileo, en su *Diálogo sobre los dos máximos sistemas*, rindió el primer homenaje al que calificaba como el más prodigioso invento humano, “a aquellas mentes eminentes que imaginaron la manera de comunicar sus más recónditos pensamientos a cualquier otra persona aún alejada por larguísimos intervalos de espacio y tiempo combinando unos veinte caracterzuelos...”, es decir, a aquellas “mentes eminentes” que en Ugarit, en el siglo XIV a.C., inventaron el alfabeto y a las que nadie jamás ha levantado estatuas, lo que hizo exclamar en 1991 a Mark Weiser: “Las tecnologías más fundamentales son las que se vuelven invisibles. Ellas se entretrejen con la vida cotidiana hasta volverse indistinguibles de ella. Considérese la escritura la primera gran tecnología de la información: ella se volvió rápidamente ubicua e invisible”.

La primera revolución expresiva, la alfabética, se produjo hace 34 siglos a partir de la genial idea, nacida en Ugarit de Siria, de no representar más cada objeto por un grafismo, sino inventando un código de 22 signos que expresara los sonidos emitidos por nuestra laringe, lo que permitía conservar con fidelidad todo, pero sólo lo hablable, incluyendo abstracciones que ningún ideograma o jeroglífico podía encifrar. En el siglo XX de nuestra era, la recuperación por Leibniz y otros del milenar sistema binario chino del mítico emperador Fo-Hi permitió el perfeccionamiento de un código dígito-binario de infinitas capacidades expresivo-comunicativas, no limitadas al habla, ya que podía codificar no sólo la voz, sino datos, imágenes y sonidos, todo a base de 0 y 1. El alfabeto ugarítico, nacido cuneiforme y pronto transformado por

los fenicios en escritura lineal sobre papiro, comenzó a emigrar por obra de esos grandes navegantes y hacia el siglo IX llegó a Grecia, lo que permitió a los griegos alfabetizar y conservar en papiros su maravillosa lengua. Bastó poco más de un siglo para que los helenos, herederos de una cultura ágrafa, regalasen al mundo el imperecedero ciclo homérico, la *Iliada* y la *Odisea*. Siglos después aún sobrevivían en Grecia ocasionales reaccionarios como el mismísimo Sócrates, el que nunca quiso escribir nada y del que recoge Platón, en su *Fedro*, una celebérrima invectiva contra la escritura y el libro, empobrecido *ersatz* de la genuina *paideia* presencial y ficción de verdadera educación.

El salto a la segunda revolución expresiva, la dígito-binaria, hoy en fase de desarrollo exponencial, está aún por ponderar en todas sus dimensiones culturales, y una parte relevante de esa ponderación corresponde a comunicadores y comunicólogos. Los seiscientos o setecientos mil caracteres analógicos de un libro palidecen hoy ante los billones de pixels de una hora de TV o de un cálculo meteorológico o nuclear; con un solo código, el binario, lo enciframos todo, pisando una tecla enviamos torrentes de informaciones, y subimos o bajamos de la Red, conservamos, copiamos y retransmitimos saberes enciclopédicos; el espacio ya no determina el tiempo, la información llega de manera simultánea no importa dónde; la Red ofrece a todos prácticamente todos los contenidos de los demás medios y muchísimo de lo que la escuela tradicional enseña en el aula; un poder que nos había sido secuestrado, el de emitir, ha vuelto a manos de todos. Sobre esta gigantesca transformación de lo que comunicamos, de modo formal o informal, aún reina la mayor confusión, y faltan muchos congresos y debates antes que obtengamos acuerdos y consensos mínimos en la materia; tal vez una neociencia general de la comunicación (sobre el modelo de aquella “ciencia general de los signos” intentada en los años treinta del pasado siglo por Morris y demás semiólogos norteamericanos) pudiera facilitar la tarea. Limitémonos a dejar en claro algunos criterios que hoy lucen adoptables y que pueden facilitar personales meditaciones en la materia.

Primer criterio: lucen rechazables todas las diatribas contemporáneas contra la revolución dígito-binaria, por ejemplo, la de Nicholas Carr, autor de la obra *¿Nos está Google volviendo estúpidos?*, o las consideraciones de Vargas Llosa: “Los jóvenes, al chatear por medios electrónicos, piensan como

monos”, por intrínsecamente estúpidas y *demodées*; ellas se abalanzan contra lo electrónico y en favor del libro con los mismísimos argumentos con los que Platón despotricaba contra el libro en favor de la *paideia* presencial, y sobre todo fingen desconocer algo capital: tanto el alfabeto como lo binario han producido un gigantesco proceso de democratización de la cultura que no siempre es del gusto de las almas conservadoras. El alfabeto, por ejemplo, liquidó con rapidez la figura del escriba, ese poderoso dueño del verbo al que los egipcios erigían estatuas y que ya los Evangelios, de época alfabética, ponen en mala luz al lado de los fariseos; todos podían ahora aprender a manejar dos docenas de caracteres contra los siete mil símbolos del jeroglífico para escribir con libertad sin el *two steep flow* del escriba intermediario.

Por su lado, el dígito-binario ha puesto al alcance de todo usuario de la Red una masa inconmensurable de informaciones y saberes siempre más respetables y creíbles que antes le eran prácticamente vedados o fuera de alcance, y restablecido el equilibrio acceso/participación, o si prefieren receptor/emisor, dando a todos la posibilidad de acceder a mensajerías antes inalcanzables o limitadas en espacio y tiempo y de emitir mensajes para uno o millones de interlocutores, lo que hace a la vez posible esa maravillosa multimedialidad que apenas anda en pañales. Reconozcamos con humildad que tan imponente fenómeno brotado de un cambio de código y luego facilitado por las tecnologías ha empañado el personalismo, estilo, importancia social, aura y prestigio de dos entre los más prominentes retransmisores de saberes e informaciones, el educador y el comunicador social, y les ha impuesto a plazo la necesidad de renovarse y reinventarse o ser reemplazados hasta por una eficiente robótica comunicacional.

Segundo criterio: pareciera –es sólo una hipótesis sugestiva– que la escuela y el periódico terminarán cediendo a la Red todo lo definible como “información” para concentrarse en cultivar en el educando y lector la capacidad de digerir dicha información hasta convertirla en “conocimiento”. La reflexión, la capacidad de asombro y de distinguir el grano del afrecho, el manejo de los grandes marcos filosóficos, histórico-geográficos y lingüísticos, la meditación, la investigación, ponderación, comparación y confrontación, el debate colectivo, la adopción o rechazo y la valoración axiológica, política y estética del *factum* informativo, serían los principales instrumentos intelectuales de esta

digestión de la información y su conversión en alimenticio conocimiento. Tanto a nivel escolar como periodístico, y sin desmerecer del necesario manejo de la información pertinente, la investigación multidisciplinaria y de mayor alcance y profundidad reemplazará grandemente la acuciosidad en lo factual tanto a nivel formal-escolar como periodístico. En el campo escolar, la presencialidad quedará reducida a la etapa primaria o poco más.

Tercer criterio: vamos raudamente hacia una construcción siempre más social del saber llamada *conocimiento compartido*, *ciencia ciudadana* o *plusvalía cognoscitiva* construida de manera inductiva por condensación de grandes y pequeños aportes individuales de la inteligencia colectiva, cuyos fragmentos subimos y bajamos de la Red tal como lo predijo hace años Jeremy Rifkin en relación con las enormes centrales productoras de energía que serían reemplazadas, como ya sucede, por una densa red de insumos-consumos, de gente que baja de la Red energía y otra que introduce a la Red el exceso por ella producida en minicentrales, incluso caseras. Wikipedia liquidó la gloriosa Enciclopedia alemana Brockhaus; ha obligado a la Enciclopedia Británica a adoptar su misma estrategia de abrirse a cualquier contribuyente en una operación de “conocimiento compartido” y es un fenómeno a tomar terriblemente en serio; su credibilidad aumenta día a día, y su perfil de institución de interés social inventada por particulares, independiente de gobiernos y sistemas publicitarios, le añade *glamour*. Esta perspectiva induce a pensar, por ejemplo, que las vetustas páginas periodísticas de “la voz del lector”, “correo del pueblo” y similares necesitan una audaz transfiguración que facilite la participación del lector en la misma redacción del periódico y conceda con inteligencia espacio a la multimedialidad, citando y copiando blogs y sitios de otras fuentes.

Cuarto y último criterio: a la educación formal le espera una forzosa racionalización de sus relaciones con las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), hasta aquí signadas por un esquizofrénico amor/odio. Las TIC comenzaron siendo para el muy conservador mundo educativo meros “auxiliares docentes” como el lápiz y la tiza, y pasaron decenios para que fuesen elevadas al modestísimo rango de la “educación virtual”, o sea, descalificada de entrada por no-real-verdadera, ficticia y mera antesala de algo real. Mientras tanto, las TIC se venían convirtiendo en el principal instrumento

creado por el hombre para la difusión de datos, informaciones y saberes, y el sistema tuvo que crear una educación a distancia o telemática, muy probablemente la única vía aún abierta para reinventar una educación democrática y de calidad.

Sin embargo, el conservadurismo del gremio pareciera hasta reganar terreno y cunden voces de alarma: en una encuesta de 2010 sobre grandes desafíos para la educación en los próximos diez años, sólo ocho por ciento de los entrevistados citó la presencia de las nuevas tecnologías; Norteamérica registra en su educación a distancia un abandono antes de concluir la carrera de 97 por ciento; Italia una baja en la matrícula de 49 por ciento, y el periódico *New York Times* se preguntaba hace poco si la educación a distancia era el *non plus ultra* de la democracia educativa o una gigantesca superchería. Abandonar las TIC en el siglo XXI sería empero una suprema estupidez para el sistema educativo, ante generaciones de alumnos *cibernetizados* a nunca jamás que desde la base fusionan a diario y sin angustias existenciales tecnología y aula, presencialidad y telemática. El mundo de las comunicaciones masivas, esto es, de la educación informal, supo adaptarse con más elegancia y eficacia que la educación formal, y sin pegar gritos, a las nuevas tecnologías. Si no quieren quedar relegados de manera definitiva, los ultraconservadores de la educación habrán de aceptar incluso lo más duro para ellos, a saber, que avanza a grandes pasos una impetuosa convergencia entre procesos formales e informales de transmisión del saber.

Respecto de todo esto, y sobre hechos y tendencias emparentados que se nos quedaron en el tintero, habrán de reflexionar de ahora en adelante autoridades sectoriales, asociaciones patronales y gremios laborales preocupados por el futuro de dos profesiones, la del *educador* y la del *comunicador social*, emparentadas y vitales: porque educar es el capítulo más noble del comunicar y porque de la calidad, honestidad y buena praxis de ambas depende, en gran parte, el futuro de la democracia, del progreso y de la humana convivencia.

Convergencia periodística en México. Un estudio sobre nuevos contextos y actividades profesionales

Rosalía Orozco Murillo

El uso y la penetración de internet en las sociedades contemporáneas y la convergencia de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la era digital han traído un cambio de paradigma en los modelos de producción, circulación y consumo de información periodística, que ha afectado tanto las prácticas y rutinas de trabajo profesional de los comunicadores como los procesos de producción y difusión de productos informativos.

La convergencia tecnológica ha multiplicado las opciones y capacidades comunicativas a través de internet, un sistema tecnológico que ha tenido un papel transformador en el campo particular del periodismo, pues ha permitido que surjan nuevos espacios informativos y que haya más diversidad y flujos de datos relevantes para los ciudadanos que desean mantenerse informados.

En el orden profesional, la transición hacia un modelo de comunicación informativa en internet ha representado retos para la mayoría del personal que labora en casi todos los ámbitos de la comunicación, pues tanto en oficinas de prensa, agencias de noticias y redacciones de medios impresos y electrónicos, los trabajadores han tenido que actualizarse y adaptarse a las nuevas rutinas laborales que impone la producción de información para formatos digitales y multimedia.

En el aspecto económico, la llegada de internet y el cambio en el modelo de producción informativa ha traído consigo el abaratamiento de los costos

para la generación y distribución de servicios informativos; esto ha generado una “crisis” en el modelo de negocios de los medios tradicionales, lo que ha ocasionado que algunos periódicos cierren o cancelen la circulación de ediciones impresas. Sobre este tema, citamos el caso de España, país donde, de acuerdo con datos del Observatorio de la Crisis de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España, entre 2008 y 2012, diez mil medios habían cerrado y más de cinco mil periodistas se habían quedado sin trabajo en ese último año.¹

Lo anterior evidencia que la llegada de internet en el ecosistema de medios ha tenido un impacto generalizado sobre los procesos de producción, difusión y comercialización de los productos periodísticos. Este estudio surgió precisamente con el interés de investigar hasta qué punto la irrupción de internet ha transformado las rutinas de trabajo de los periodistas y comunicadores, y ha provocado que se modifique también su perfil profesional. Asimismo, evaluar la pertinencia de crear un programa educativo de pregrado especializado en periodismo digital.

ESTUDIOS SOBRE PRÁCTICAS PROFESIONALES EN EL PERIODISMO

Los antecedentes sobre este tipo de investigaciones se pueden ubicar tanto en América Latina como en Estados Unidos y Europa; esto nos habla de la importancia y trascendencia social en el contexto actual de los estudios sobre periodismo en general, y acerca de las rutinas de trabajo y las prácticas profesionales de los periodistas en particular. A continuación, citamos cuatro de los más conocidos.

Uno de los proyectos de investigación más importantes y que tiene alcances internacionales es *Worlds of Journalisms*, el cual se ha centrado en estudiar las prácticas profesionales individuales de los periodistas y sus percepciones sobre el contexto en el que realizan su trabajo. México fue uno de los veinte países en los que se llevó a cabo esa investigación.

¹ Información difundida en la versión en línea del periódico Público.es. Recuperado el 4 de febrero de 2014 de <http://www.publico.es/472669/2012-acabon-con-5-000-periodistas-menos-y-89-medios-cerrados>

Algunos resultados están disponibles en la página web www.worldsofjournalism.org

El estudio State of the News Media (<http://stateofthemedias.org/>), desarrollado cada año en Estados Unidos por el Pew Research Center for the People and the Press, es otro proyecto que analiza los cambios del perfil profesional del periodista y el estado que guardan los medios en un contexto de avances tecnológicos. Aunque el objeto de estudio se centra en el país vecino de América del Norte, el trabajo realizado por los investigadores que participan en ese proyecto es trascendente porque su metodología es aplicada por varias universidades de América Latina.

La Encuesta Estado del Periodismo Nacional 2011, de la Universidad Alberto Hurtado, en Chile, es otro estudio cuyo objeto de análisis fueron los periodistas. En los resultados se dieron a conocer las percepciones de 155 profesionales de los medios respecto de su ejercicio profesional. El objetivo principal fue revelar las tendencias del periodismo chileno acerca de las rutinas profesionales. El informe de resultados puede consultarse en línea en la página web <http://periodismo.uahurtado.cl/pim/?postTabs=1>

Otro estudio importante que abordó cómo ha afectado la convergencia tecnológica al trabajo de los periodistas y comunicadores es el dirigido por Max Magee en 2005 y titulado *The Roles of Journalists in Online Newsrooms* (Los roles de los periodistas en las salas de redacción digitales), cuyo objetivo principal fue identificar las habilidades y responsabilidades más importantes que deben tener los periodistas para desempeñar su trabajo diario en las salas de redacción multimedia. Las encuestas se aplicaron en línea y se recabó la opinión de 438 personas que trabajaban en medios informativos digitales. Los resultados pueden consultarse en el sitio <http://www.ux1.eiu.edu/~jgisondi/Classes/Advanced%20Editing/Online/Roles%20of%20Journalists%20in%20Online%20Newsrooms.pdf>

PREGUNTAS Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El interés por llevar a cabo una investigación que recabe y analice las percepciones de los periodistas y comunicadores que trabajan en medios que viven

un proceso de convergencia periodística en las ciudades de Guadalajara y el Distrito Federal (ciudad de México) surgió por dos razones principales:

- Conocer cómo se ha transformado el perfil profesional del periodista en el contexto particular de México en un marco de convergencia tecnológica.
- Evaluar la pertinencia de crear un programa educativo profesionalizante a nivel pregrado especializado en periodismo digital, que se ofrecería en la modalidad a distancia en el Sistema de Universidad Virtual de la Universidad de Guadalajara.

Las pretensiones de este estudio fueron descriptivas, no analíticas, por lo que no se buscó ahondar en las razones y causas de fondo de las problemáticas y situaciones descritas o percibidas por los periodistas entrevistados. La investigación fue coordinada y diseñada por Rosalía Orozco Murillo, con el financiamiento del Sistema de Universidad Virtual de la Universidad de Guadalajara.

Las preguntas de investigación que guiaron el estudio fueron las siguientes:

- ¿Cuáles son las prácticas y rutinas de trabajo profesional que realizan cincuenta comunicadores y periodistas que trabajan en medios convergentes de Guadalajara y el Distrito Federal?
- ¿Qué percepción tienen directivos de medios, periodistas y comunicadores sobre el periodismo en México en un marco de convergencia digital?

OBJETIVOS

- Indagar cuáles son las actividades y rutinas de trabajo que realizan los periodistas y comunicadores mexicanos que laboran en medios convergentes.
- Conocer las percepciones de directivos de medios, periodistas y comunicadores sobre el quehacer periodístico en México en un contexto de convergencia digital.

PERSPECTIVA TEÓRICA

Para enmarcar conceptualmente este estudio fue fundamental entender que internet no es sólo una red tecnológica capaz de conectar a cientos de miles de computadoras, sino que es un sistema y un paradigma cultural novedoso con un impacto transformador en las nuevas formas y procesos de la comunicación humana.

La definición teórica asumida en este estudio sobre el concepto de internet fue la de Castells, quien asegura que “...internet es el tejido de nuestras vidas [...] Es mucho más que una tecnología. Es un medio de comunicación, de interacción y de organización social” (2000, p. 1).

Es un hecho verificable que internet se ha insertado en las prácticas sociales y culturales de las sociedades urbanas y a través de ese sistema se expresan valores y creencias, se producen conocimientos y se genera, procesa y distribuye una gran cantidad de información.

“Comunicar es compartir significados mediante el intercambio de información”, dice Castells (2012, p. 87), para quien internet no es un medio de comunicación de masas en el sentido tradicional, pues a diferencia de la radio, la televisión y la prensa, que habitualmente “comunican” y difunden información de modo unidireccional, internet permite la interactividad y la multidireccionalidad en los procesos comunicativos.

La concepción teórica de internet como medio de comunicación nos llevó a preguntar cómo ha impactado esa tecnología al periodismo, entendido aquí como el “método de interpretación de la realidad social”, que permite descifrar y entender lo que pasa y ha pasado en el entorno mediante la producción de discursos y mensajes informativos (Gomis, 2008 p. 56).

En lo referente al impacto de internet en las actividades profesionales relacionadas con el periodismo, Castells asegura que las redacciones de los periódicos, así como los programas informativos de radio y televisión, se “han transformado con la digitalización de las noticias y el incesante procesamiento global-local. Así pues, la comunicación de masas en el sentido tradicional ahora también es una comunicación basada en internet, tanto en su producción como en su transmisión” (2012, p. 101).

El hecho de que internet se haya convertido en los últimos años en una plataforma básica para difundir información noticiosa, ha obligado a la radio, a la

televisión y la prensa escrita a abrir espacios digitales en la Web para publicar ahí, de forma paralela y convergente, la información que producen y generan en sus salas de redacción los periodistas. Internet también ha impulsado el surgimiento de nuevos medios digitales y ha obligado a muchas empresas noticiosas a fusionarse y asociarse con otras para enfrentar los cambios que ese nuevo paradigma de la comunicación les ha impuesto.

Respecto a los cambios y fusiones que han vivido de forma particular las empresas periodísticas ante la llegada de las tecnologías digitales asociadas a internet, retomamos los conceptos de Salaverría y García (2008), quienes aseguran que el periodismo “vive sometido hoy día a un sinfín de procesos paralelos de convergencia” que afectan y alcanzan a toda la estructura empresarial, profesional y de producción de contenidos de las empresas de medios informativos. La definición sobre el término “convergencia periodística” que dan ambos autores es la que se apropió para la elaboración del presente estudio:

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 (2008, p. 35).

En su definición, los autores conciben las tecnologías asociadas al uso de internet sólo como un factor que propicia la convergencia periodística, pero no como un elemento que la desencadena *per se*, pues “si bien la simple implantación de tecnologías digitales en el seno de las empresas de comunicación no conlleva necesariamente el desarrollo de procesos de convergencia, la ausencia de dichas tecnologías la imposibilita” (Salaverría y García, 2008, p. 35).

Es importante mencionar que en este estudio se alude a los términos “convergencia tecnológica” y “convergencia digital” para enunciar procesos de concurrencia, integración, apertura, fusión, asociación, reorganización y extensión de recursos y herramientas tecnológicas digitales en los medios de comunicación, ya sea para producir, o bien, difundir información periodística en línea.

Ya se mencionó anteriormente que el proceso de convergencia en los medios de comunicación informativa ha afectado también a los periodistas, quienes, ante la confluencia de tecnologías digitales en las salas de redacción, han tenido que modificar sus rutinas de trabajo para la búsqueda, elaboración y difusión de contenidos noticiosos, pues se espera que un mismo reportero sea capaz de producir una noticia para el diario impreso, radio o televisión (dependiendo en qué tipo de medio trabaje) y también para el sitio de internet.

En cuanto a los cambios en los perfiles y las prácticas profesionales de los periodistas en un marco de convergencia periodística, Salaverría y García aseguran que la tecnología digital favorece la integración de funciones que antes estaban separadas en el proceso de producción de noticias, lo que incrementa la automatización y multiplicación de tareas y funciones de los periodistas, fenómeno al que los autores dan el nombre de “polivalencia”, entendida ésta como el “desempeño por parte de un mismo periodista de las destrezas necesarias para elaborar noticias en varios soportes” (2008, p. 43).

Para este estudio fue primordial saber qué tipo de actividades relacionadas con el uso de las tecnologías digitales realizan de forma cotidiana los trabajadores de los medios informativos; lo anterior, con el fin de configurar el perfil general del periodista multimedia. También fue importante conocer las percepciones que tienen directivos de medios, periodistas y comunicadores sobre el quehacer periodístico en México en un contexto de convergencia periodística.

Sin embargo, debido a que los alcances del estudio son descriptivos, no se analizaron los distintos procesos de convergencia que viven las empresas periodísticas; tampoco se indagó sobre el grado de polivalencia o multiplicidad de las tareas a las que se ven sometidos los periodistas en un contexto de convergencia periodística ni se hicieron interpretaciones sobre las implicaciones que esa convergencia tiene en la vida profesional de los informadores.

ALCANCES Y METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

El estudio se aplicó geográficamente en las ciudades de Guadalajara y el Distrito Federal (ciudad de México), las dos plazas con mayor representatividad

y variedad de medios de comunicación en el país. En ambas capitales existen medios de referencia a nivel regional y nacional.

En total se realizaron cincuenta entrevistas personales “cara a cara” mediante concertación de citas con los informantes que representaron a dos segmentos de población vinculados directamente con los procesos de producción noticiosa:

Segmento de directivos y mandos altos (ocho entrevistas). Se entrevistó a personal de medios de comunicación que tenía poder de decisión dentro de la organización editorial; también se consideró a quienes tenían personal a cargo o bajo su responsabilidad.

Segmento de periodistas (42 entrevistas). Se consideró a personal de la redacción que no tuviera a su cargo a otras personas. En esta categoría se entrevistó a reporteros, redactores, fotógrafos, columnistas, diseñadores y correctores.

El diseño y tamaño de la muestra se definió con base en cuotas representativas de los tipos de medios de comunicación incluidos en el cuadro 1.

Cuadro 1. Número de entrevistas por tipo de medio

TIPO DE MEDIO	NÚM. DE ENTREVISTAS
Periódicos con circulación mayor de quince mil ejemplares	10
Revistas de información general o noticiosa con influencia y alcance nacional o regional	10
Medios electrónicos (radio y televisión) con noticiarios de influencia regional o nacional	10
Medios en línea o portales digitales con énfasis en lo noticioso	10
Agencias de noticias y áreas de prensa de organizaciones públicas y privadas	10

Del total de entrevistas realizadas, treinta se aplicaron en la ciudad de México y veinte en Guadalajara. El periodo de aplicación fue de enero a mayo de 2012. A todos los sujetos se les ofreció el anonimato. En la selección de informantes no se tomaron en cuenta criterios de edad ni de género. Sí fue importante la experiencia profesional en actividades relacionadas con el periodismo y la comunicación, por lo que en la elección de cada sujeto se consideró a quienes tenían por lo menos cinco años de experiencia profesional. El número de entrevistados por cada medio puede verse en el cuadro 2.

CUADRO 2. Sujetos entrevistados por cada medio

TIPO DE MEDIO	NOMBRE DEL MEDIO	ENTREVISTAS	
		Directivos	Periodistas
Periódicos con circulación mayor de quince mil ejemplares	El Universal		1
	Excélsior		2
	La Prensa		1
	La Jornada		1
	Milenio Jalisco	1	1
	El Informador		1
	Ovaciones		2
Revistas de información general o noticiosa con influencia y alcance nacional o regional	Siempre		2
	Proceso México	1	3
	Contralínea		2
	Proceso Jalisco		2
Medios electrónicos (radio y televisión) con noticiarios de influencia regional y nacional	Once TV México		2
	Televisa		2
	TV Azteca		2
	Promomedios Radio		1
	Radio UDG	1	
	Notisistema	1	1
Medios en línea o portales digitales con énfasis en lo noticioso	sinembargo.mx	1	4
	elrespectable.com		3
	ejecentral.com.mx		2
Agencias de noticias y áreas de prensa de organizaciones públicas y privadas	Notimex (agencia de noticias)	1	3
	Agencia de noticias Apro		1
	Comunicación Social del Ayuntamiento de Zapopan	1	1
	Dirección de Comunicación Social del gobierno de Jalisco	1	1
	Coordinación de Medios del Comité Directivo estatal del PAN Jalisco		1
	TOTAL	8	42

El cien por ciento de los sujetos entrevistados en el segmento de directivos fueron hombres con un promedio de experiencia profesional de veintitrés

años. En el segmento de periodistas y comunicadores, 57 por ciento fueron hombres y 43 por ciento, mujeres; en promedio, tenían trece años de experiencia laboral en actividades relacionadas con el periodismo y la comunicación.

De los ocho directivos entrevistados, cuatro eran directores del medio, uno era subdirector y dos jefes de área. En promedio tenían bajo su cargo a 26 personas. En el otro segmento, sesenta por ciento de los entrevistados eran reporteros o periodistas; 17 por ciento, editores; siete por ciento, correctores; y el resto, fotógrafos, coeditores, redactores y diseñadores.

RESULTADOS DEL ESTUDIO

Internet cambia las rutinas laborales de los periodistas

Conocer cómo el internet ha modificado o no las rutinas laborales de los periodistas fue un tema importante del estudio, pues los resultados ayudaron a conocer de manera general la forma en que se ha reconfigurado el perfil profesional de los comunicadores.

En esta parte de la investigación se incluyeron preguntas orientadas a indagar sobre las rutinas de trabajo más cotidianas que realizan los periodistas para mantenerse informados, monitorear información, investigar y producir noticias, actividades cotidianas que son parte importante de su quehacer como comunicadores.

El cien por ciento de los cincuenta periodistas y comunicadores consultados dijeron utilizar internet. En promedio, todos los entrevistados acceden a esa red 6.8 días a la semana, es decir, prácticamente diario (ver cuadro 3).

Cuadro 3. ¿Con qué frecuencia utiliza internet? (base periodistas, comunicadores y directivos, 50 casos)

	FRECUENCIA EN EL USO DE INTERNET			TOTAL (%)	DÍAS PROMEDIO POR SEMANA
	5 días por semana (%)	6 días por semana (%)	Diario (%)		
Directores			100	100	7.0
Periodistas y comunicadores	2.5	6	91.5	100	6.83

De las 50 personas consultadas y que sí accedían de forma cotidiana a internet, 43 dijeron tener una cuenta en redes sociales y sólo siete comentaron que no tenían cuenta activa en una red social. Además, 14 del total de los entrevistados tenían un blog personal en la fecha en que se aplicó la entrevista.

De las 43 personas que dijeron tener al menos una cuenta en redes sociales, 38 periodistas (88.3 por ciento) señalaron que tenían una cuenta activa en Facebook y 35 (81.4) en Twitter. Destaca que 34 de los 43 periodistas y comunicadores entrevistados indicaron que tenían cuentas en ambas redes sociales (79 por ciento). Cinco de los entrevistados mencionaron que también tenían cuenta en YouTube (11.6), tres de ellos tenían perfil en LinkedIn (6.9) y sólo dos citaron otras redes (4.6) (ver cuadro 4).

Cuadro 4. ¿En qué red social de internet tiene usted una cuenta? (43 casos que sí tienen cuenta en redes sociales)

RED SOCIAL	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE (%)
Facebook	38	88.3
Twitter	35	81.1
Facebook y Twitter	34	79.0
YouTube	5	11.6
LinkedIn	3	8.9
Otras	2	4.5

Al preguntarle a cada uno de los entrevistados a través de qué medios prefería mantenerse informado, 84 por ciento de los comunicadores y periodistas contestaron que en periódicos impresos. Los sitios o portales informativos de internet ya son la segunda opción para mantenerse al día, con 75 por ciento de las preferencias. La radio es la tercera elección, con 55.5 por ciento, seguida de las revistas, con 42.8. Las redes sociales alcanzaron un promedio de 35.4 por ciento de las preferencias, mientras que los dispositivos y las aplicaciones móviles, incluyendo el teléfono, obtuvieron 18 por ciento. En el cuadro 5 se observan los datos diferenciados entre periodistas y directivos.

Aunque los periódicos siguen siendo los medios más buscados entre los periodistas y comunicadores, es relevante ver que los sitios informativos en

línea ya desplazaron a la radio como opción para mantenerse informado en el sector profesional de quienes se dedican a informar.

Cuadro 5. ¿A través de qué medio o dispositivo se mantiene informado? (base 50 casos)

TIPO DE MEDIO	DIRECTIVOS (%)	PERIODISTAS (%)	MEDIA (%)
Periódico	100	69.0	84.0
Sitio o portal de Internet	87.5	62.5	75.0
Radio	62.5	47.6	55.5
Revistas	50.0	35.7	42.85
Televisión	37.5	35.7	36.6
Red social	37.5	33.3	35.4
Dispositivo o aplicación móvil	25.0	11.1	18.05

Al indagar de forma más específica sobre las actividades y rutinas profesionales asociadas al uso de internet que realizan los periodistas y comunicadores, encontramos que las dos actividades a las que más tiempo le dedican a la semana, con un promedio de seis días, son: gestionar información en redes sociales e investigar y buscar información en la Web. Consultar el correo es la tercera actividad a la que le invierten más tiempo en una semana cotidiana de trabajo (ver cuadro 6).

Cuadro 6. ¿Con qué frecuencia realiza las siguientes actividades relacionadas con el uso de internet en su trabajo cotidiano? (base periodistas, comunicadores y directivos, 50 casos)

ACTIVIDADES QUE REALIZA	DÍAS A LA SEMANA	
	Periodistas	Directivos
Consultar y contestar correos de lectores y/o fuentes	5.3	5.7
Gestionar y manejar información a través de las redes sociales	5.7	6.1
Investigar, buscar y documentar información en línea	5.5	6.3
Difundir o publicar información en blogs o en sitios de internet	4.8	5.3
Editar, producir y publicar información en audio	4.3	2.3
Editar, producir y publicar información en video	4.1	3.1

Otro tema importante que se exploró en esta investigación fue el nivel de dominio que dicen tener los periodistas y directivos respecto a habilidades relacionadas con internet, y que son básicas para desempeñar su trabajo cotidiano. Como puede verse en el cuadro 7, la habilidad mejor evaluada fue “Investigar y documentar información en línea”, pues los entrevistados se asignaron una calificación de 4.2 en una escala que va del 1 al 5, donde 1 es cero o nada y 5 es dominio absoluto. En el mismo cuadro pueden observarse las otras seis habilidades evaluadas.

Cuadro 7. ¿Qué dominio tiene usted de las siguientes habilidades? (base periodistas, comunicadores y directivos, 50 casos)

HABILIDADES RELACIONADAS CON EL USO DE INTERNET	GRADO DE DOMINIO (PROMEDIO)
Investigar y documentar información en línea	4.2
Escribir o estructurar historias y noticias para la Web	4.1
Difundir o publicar información en internet	4.0
Gestionar cuentas en redes sociales	3.1
Usar programas y aplicaciones para editar y producir audios	3.1
Usar programas y aplicaciones para editar y producir videos	2.9
Emprender y administrar su propio medio informativo en línea	2.7

Las habilidades en las que los periodistas se califican menos competentes están relacionadas con la producción y edición de video y las que se requieren para desarrollar su propio medio en línea.

Aunque los periodistas y comunicadores dicen dedicar seis días a la semana para consultar redes sociales, es paradójico que no se sientan muy competentes para gestionarlas. Una hipótesis es que la mayoría de ellos usan las redes para monitorear información y mantenerse en contacto con algunos seguidores, pero no con fines más profesionales, como podría ser difundir noticias en distintos formatos, acceder a fuentes informativas o generar una marca personal.

En la actualidad, las rutinas de trabajo de los periodistas y comunicadores están relacionadas con el uso de internet, pues todos ellos realizan de modo cotidiano las siguientes actividades:

- Gestionar redes sociales e interactuar con “amigos” o seguidores.
- Consultar y responder correos electrónicos.
- Investigar y buscar información en línea usando distintas herramientas y aplicaciones.
- Editar y publicar en línea textos y productos informativos en audio y video.
- Utilizar distintas aplicaciones y plataformas con fines informativos.

Lo anterior evidencia que un comunicador sumergido en el campo laboral actual ha tenido que desarrollar, ya sea por iniciativa propia o porque los cambios en el entorno de los medios así se lo exigen, las habilidades y competencias básicas de una alfabetización digital que le permitan descifrar, interpretar y usar los códigos de un lenguaje más visual y multimedia, lo que significa que el perfil profesional de los comunicadores ha cambiado drásticamente en los últimos años.

La percepción sobre el periodismo en México

En esta parte de la investigación el interés se centró en indagar cuáles son las opiniones que tienen los periodistas y comunicadores sobre la calidad del periodismo que se produce en México. Esto ayudó a entender cómo es percibida la profesión entre los propios periodistas. En este apartado, también se hicieron preguntas relacionadas con el contexto social y económico en que desempeñan sus actividades profesionales.

En términos generales, el estudio refleja que los directivos son más críticos sobre la calidad, profesionalismo y situación actual del periodismo que se practica en México que quienes no tienen personal a su cargo. Un ejemplo claro de lo anterior puede apreciarse en las respuestas emitidas respecto a la pregunta ¿qué tan de acuerdo está usted con la frase: “en México el periodismo es poco profesional?”: 50 por ciento de los directivos dijeron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con esa afirmación, mientras que 47.6 por ciento de los periodistas no manifestaron tener una postura clara sobre ese tema (ver cuadro 8).

Al tratar el tema de la veracidad en los medios informativos, hubo división de opiniones entre las distintas fuentes entrevistadas: 62.5 por

CUADRO 8. ¿Qué tan de acuerdo está usted con la frase: “en México el periodismo es poco profesional?”

CARACTERÍSTICAS		¿QUÉ TAN DE ACUERDO ESTÁ USTED CON LA FRASE: EN MÉXICO EL PERIODISMO ES POCO PROFESIONAL?					TOTAL (%)
		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (%)	De acuerdo en parte (%)	En desacuerdo en parte (%)	Totalmente de acuerdo (%)	Totalmente desacuerdo (%)	
Tipo	Directores		25.0	50.0	25.0		100
	Periodistas	47.6	28.6	9.5	7.1	7.1	100
Medios	Periódicos	40.0	30.0	20.0	10.0		100
	Revistas	50.0	10.0	20.0	10.0	10.0	100
	Medios electrónicos (radio y televisión)	40.0	40.0	10.0	10.0		100
	Medios en línea o portales digitales	60.0	20.0	10.0		10.0	100
	Agencias de noticias y áreas de prensa	10.0	40.0	20.0	20.0	10.0	100
Lugar	México	46.7	16.7	16.7	10.0	10.0	100
	Guadalajara	30.0	45.0	15.0	10.0		100
Total		40.0	28.0	16.0	10.0	6.0	100

ciento de los directivos dijeron estar de acuerdo en parte con la frase “en México los medios informan con veracidad todo lo que pasa”, mientras que 25 por ciento aseguraron estar totalmente en desacuerdo; 30 por ciento de quienes trabajan en agencias de noticias y áreas de prensa afirmaron estar totalmente en desacuerdo con esa frase; éste fue el porcentaje más alto con esa respuesta. Un dato trascendente fue que del total de los entrevistados, en promedio sólo cuatro por ciento estuvieron totalmente de acuerdo en que los medios informan con veracidad (ver cuadro 9).

A los periodistas y comunicadores entrevistados también se les preguntó si percibían que el gobierno interviene en temas y asuntos relacionados con los medios de comunicación: 50 por ciento de quienes dirigen los medios y toman decisiones en la organización aceptaron que el gobierno sí interviene,

mientras que 25 por ciento señalaron que los funcionarios gubernamentales nunca intervienen. El 25 por ciento restante reconocieron que en parte sí hay inferencia gubernamental.

Cuadro 9. ¿Qué tan de acuerdo está usted con la frase: “los monopolios de medios favorecen el desarrollo profesional del periodismo”? (base periodistas, comunicadores y directivos, 50 casos)

CARACTERÍSTICAS		¿QUÉ TAN DE ACUERDO ESTÁ USTED CON LA FRESE: EN MÉXICO LOS MEDIOS INFORMAN CON VERACIDAD TODO LO QUE PASA					TOTAL (%)
		De acuerdo en parte (%)	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (%)	En desacuerdo en parte (%)	Totalmente desacuerdo (%)	Totalmente de acuerdo (%)	
Tipo	Directores	62.5		12.5	25.0		100
	Periodistas	33.3	31.0	16.7	14.3	4.8	100
Medios	Periódicos	30.0	30.0	20.0	10.0	10.0	100
	Revistas	50.0	20.0	10.0	20.0		100
	Medios electrónicos (radio y televisión)	50.0	30.0	20.0			100
	Medios en línea o portales digitales	20.0	40.0	10.0	20.0	10.0	100
	Agencias de noticias y áreas de prensa	40.0	10.0	20.0	30.0		100
Lugar	México	26.7	20.0	23.3	23.3	6.7	100
	Guadalajara	55.0	35.0	5.0	5.0		100
Total		38.0	26.0	16.0	16.0	4.0	100

En el caso de los periodistas y comunicadores, 52.4 por ciento estuvieron en desacuerdo en parte con esa afirmación, mientras que 31 por ciento manifestaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; sólo 4.8 por ciento estuvieron totalmente en desacuerdo.

Lo anterior quiere decir que los reporteros, editores, redactores y demás trabajadores que no toman decisiones en el periódico u otras organizaciones que difunden información de interés público perciben que el nivel de intervención por parte de funcionarios públicos o gubernamentales es bajo. Una hipótesis que se deduce de los datos que arroja el estudio en este tema es que

la intervención gubernamental se da más a nivel directivo y que los mandos bajos no se enteran de las presiones que ejercen los distintos poderes políticos sobre el medio o la organización informativa, pues los directivos no las comunican al resto del personal (ver cuadro 10).

Cuadro 10. ¿Qué tan de acuerdo está usted con la frase: “los monopolios de medios favorecen el desarrollo profesional del periodismo”? (base periodistas, comunicadores y directivos 50 casos)

CARACTERÍSTICAS		¿QUÉ TAN DE ACUERDO ESTÁ USTED CON LA FRASE: EN MÉXICO EL GOBIERNO NUNCA INTERVIENE EN LOS ASUNTOS QUE TIENEN QUE VER CON LOS MEDIOS?					TOTAL (%)
		En desacuerdo en parte (%)	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (%)	Totalmente desacuerdo (%)	De acuerdo en parte (%)	Totalmente de acuerdo (%)	
Tipo	Directores			50.0	25.0	25.0	100
	Periodistas	52.4	31.0	4.8	7.1	4.8	100
Medios	Periódicos	50.0%	20.0	20.0		10.0	100
	Revistas	60.0%	30.0			10.0	100
	Medios electrónicos (radio y televisión)	20.0%	40.0	20.0	10.0	10.0	100
	Medios en línea o portales digitales	60.0%	20.0	10.0	10.0		100
	Agencias de noticias y áreas de prensa	30.0%	20.0	10.0	30.0	10.0	100
Lugar	México	46.7%	26.7	10.0	3.3	13.3	100
	Guadalajara	40.0%	25.0	15.0	20.0		100
Total		44.0%	26.0	12.0	10.0	8.0	100

Otro tema relevante en el contexto de los medios en México y sobre el cual se les preguntó a todos los entrevistados fue el de la concentración y falta de competencia en ese sector y las posibles repercusiones que eso puede tener en el desarrollo de un periodismo más profesional. Con el fin de validar las respuestas y de tener mayores matices en las percepciones sobre este asunto, planteamos la misma pregunta de dos maneras diferentes (ver cuadros 11 y 12).

Cuadro 11. ¿Qué tan de acuerdo está usted con la frase: “los monopolios de medios favorecen el desarrollo profesional del periodismo”? (base periodistas, comunicadores y directivos, 50 casos)

CARACTERÍSTICAS		¿QUÉ TAN DE ACUERDO ESTÁ USTED CON LA FRASE: LOS MONOPOLIOS DE MEDIOS EN MÉXICO FAVORECEN EL DESARROLLO PROFESIONAL DEL PERIODISMO?					TOTAL (%)
		En desacuerdo en parte (%)	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (%)	Totalmente desacuerdo (%)	De acuerdo en parte (%)	Totalmente de acuerdo (%)	
Tipo	Directores	62.5		37.5			100
	Periodistas	52.4	26.2	7.1	9.5	4.8	100
Medios	Periódicos	30.0	30.0	20.0	10.0	10.0	100
	Revistas	70.0	20.0	10.0			100
	Medios electrónicos (radio y televisión)	40.0	30.0	10.0	10.0	10.0	100
	Medios en línea o portales digitales	60.0	10.0	10.0	20.0		100
	Agencias de noticias y áreas de prensa	70.0	20.0	10.0			100
Lugar	México	50.0	20.0	13.3	10.0	6.7%	100
	Guadalajara	60.0	25.0	10.0	5.0		100
Total		54.0	22.0	12.0	8.0	4.0	100

En el caso de la afirmación “los monopolios de medios en México favorecen el desarrollo profesional del periodismo”, 62.5 por ciento de los directivos estuvieron en desacuerdo en parte y 37.5 aseguraron que difieren totalmente con esa frase, por lo que se infiere que la mayoría de quienes toman decisiones trascendentes en las organizaciones de medios y oficinas de prensa piensan que la concentración y falta de competencia en los medios es nociva para el periodismo.

A diferencia de los directivos, sólo 7.1 por ciento de los periodistas y comunicadores dijeron estar totalmente en desacuerdo con la afirmación de que los monopolios son favorables para el periodismo en el país, mientras que 52.4 aseguraron estar en desacuerdo en parte. Llama la atención que 15 por ciento de los periodistas y reporteros aseguraron que sí estaban de acuerdo con la frase,

lo que podría significar que tienen una visión menos crítica sobre la falta de competencia en el sector de las telecomunicaciones en México.

Al preguntar a los informantes sobre el mismo tema de una forma diferente y pedirles que nos dijeran qué tan de acuerdo estaban con la afirmación “la concentración de medios en México daña el trabajo periodístico”, 62.5 por ciento de los directivos estuvieron totalmente de acuerdo y 25 por ciento, de acuerdo en parte; sólo 12.5 por ciento mostraron algo de desacuerdo.

De nuevo, en el segmento de los periodistas y comunicadores se ve una tendencia menos definida y crítica respecto al tema, ya que sólo 35 por ciento percibieron que la concentración de medios afecta el trabajo periodístico y 14.3 aseguraron estar algo en desacuerdo con esa frase (ver cuadro 12).

Cuadro 12. ¿Qué tan de acuerdo está usted con la frase: “la concentración de medios en México daña el trabajo periodístico”? (base periodistas, comunicadores y directivos, 50 casos)

CARACTERÍSTICAS		¿QUÉ TAN DE ACUERDO ESTÁ USTED CON: LA CONCENTRACIÓN DE MEDIOS EN MÉXICO DAÑA EL TRABAJO PERIODÍSTICO?				TOTAL (%)
		Totalmente de acuerdo (%)	De acuerdo en parte (%)	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (%)	En desacuerdo en parte (%)	
Tipo	Directores	62.5	25.0		12.5	100
	Periodistas	35.7	28.6	21.4	14.3	100
Medios	Periódicos	40.0	30.0	20.0	10.0	100
	Revistas	60.0	10.0	20.0	10.0	100
	Medios electrónicos (radio y televisión)	40.0	30.0	10.0%	20.0	100
	Medios en línea o portales digitales	30.0	50.0	20.0		100
	Agencias de noticias y áreas de prensa	30.0	20.0	20.0	30.0	100
Lugar	México	33.3	36.7	16.7	13.3	100
	Guadalajara	50.0	15.0	20.0	15.0	100
Total		40.0	28.0	18.0	14.0	100

Un tema sobre el cual se les dificulta hablar o expresar opinión a los periodistas y comunicadores es el que se refiere a los apoyos, incentivos o retribuciones financieras que reciben los medios y sus trabajadores por parte de

organizaciones públicas y privadas, pues quienes los aceptan difícilmente lo reconocen y quienes no están de acuerdo con esas prácticas, las descalifican y critican de manera fuerte (ver cuadro 13).

En este tema se les pidió a los entrevistados que expresaran su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a la frase “en México la mayoría de los medios reciben dinero o apoyos del gobierno”. En el segmento de los directivos, 37.5 por ciento dijeron estar totalmente de acuerdo, 37.5 reconocieron estar de acuerdo en parte y sólo 12.5 estuvieron completamente en desacuerdo.

Aunque en menor porcentaje, los reporteros y comunicadores también reconocieron que ese tipo de prácticas son comunes en el país, pues 42.9 por ciento dijeron estar totalmente de acuerdo y de acuerdo en parte con la afirmación, mientras que 16.7 de los entrevistados rechazaron la afirmación.

Cuadro 13. ¿Qué tan de acuerdo está usted con la frase: “en México la mayoría de los medios reciben dinero o apoyos del gobierno”? (Base periodistas, comunicadores y directivos 50 casos)

CARACTERÍSTICAS		¿QUÉ TAN DE ACUERDO ESTÁ USTED CON LA FRASE: EN MÉXICO LA MAYORÍA DE LOS MEDIOS RECIBEN DINERO O APOYOS DEL GOBIERNO?					TOTAL (%)
		De acuerdo en parte (%)	En desacuerdo en parte (%)	Totalmente de acuerdo (%)	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (%)	Totalmente desacuerdo (%)	
Tipo	Directores	37.5	12.5	37.5		12.5	100
	Periodistas	28.6	21.4	14.3	19.0	16.7	100
Medios	Periódicos	20.0	40.0	10.0	10.0	20.0	100
	Revistas	20.0	30.0	30.0	10.0	10.0	100
	Medios electrónicos (radio y televisión)	50.0	10.0	10.0	10.0	20.0	100
	Medios en línea o portales digitales	30.0	20.0	20.0	30.0		100
	Agencias de noticias y áreas de prensa	30.0		20.0	20.0	30.0	100
Lugar	México	16.7	30.0	16.7	16.7	20.0	100
	Guadalajara	50.0	5.0	20.0	15.0	10.0	100
Total		30.0	20.0	18.0	16.0	16.0	100

Los datos respecto al tema de los incentivos que reciben los medios por parte de funcionarios públicos son trascendentes, porque se advierte que en México la costumbre de otorgar apoyos financieros a los medios es muy recurrente en el contexto actual. Se trata de una práctica muy arraigada entre la clase política y gubernamental de todos los niveles, utilizada principalmente con dos fines: para premiar o recompensar conductas acrílicas y coberturas favorables de los periodistas y para alinear, persuadir, presionar o convencer a los comunicadores críticos.

Aunque a través del estudio no se pueden inferir detalles, causas ni frecuencia con que los periodistas reciben incentivos y apoyos financieros, los datos son ilustrativos porque la mayoría de los entrevistados reconocen que se trata de una práctica cotidiana que podría estar generando censura indirecta

Cuadro 14. ¿Qué tan de acuerdo está usted con la frase: “en México no hay periodismo independiente”? (base periodistas, comunicadores y directivos, 50 casos)

CARACTERÍSTICAS		¿QUÉ TAN DE ACUERDO ESTÁ USTED CON LA FRASE: EN MÉXICO NO HAY PERIODISMO INDEPENDIENTE?					TOTAL (%)
		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (%)	En desacuerdo en parte (%)	De acuerdo en parte (%)	Totalmente desacuerdo (%)	Totalmente de acuerdo (%)	
Tipo	Directores	12.5	12.5		50.0	25.0	100
	Periodistas	33.3	31.0	23.8	4.8	7.1	100
Medios	Periódicos	40.0	10.0	30.0	20.0		100
	Revistas	20.0	50.0	20.0		10.0	100
	Medios electrónicos (radio y televisión)	30.0	20.0	30.0	10.0	10.0	100
	Medios en línea o portales digitales	20.0	50.0	10.0	20.0		100
	Agencias de noticias y áreas de prensa	40.0	10.0	10.0	10.0	30.0	100
Lugar	México	23.3	30.0	26.7	10.0	10.0	100
	Guadalajara	40.0	25.0	10.0	15.0	10.0	100
Total		30.0	28.0	20.0	12.0	10.0	100

en los medios, sobre todo si esos incentivos tienen alcance a nivel comercial, directivo y operativo.

A los directivos, periodistas y comunicadores de más de 25 medios informativos y oficinas de prensa también se les preguntó qué tan de acuerdo estaban con la frase “en México no hay periodismo independiente”; 50 por ciento de quienes dirigen espacios informativos dijeron estar completamente en desacuerdo y 25 por ciento, de acuerdo; el resto no definió de forma clara su postura (ver cuadro 14).

Entre los reporteros y el personal operativo la percepción sobre este tema fue menos homogénea, pues sólo 4.8 por ciento estuvieron totalmente en contra de la afirmación y 30.9 aseguraron estar de acuerdo total o parcialmente; la gran mayoría (64.3) no mostró una orientación clara sobre el tema.

Cuadro 15. ¿Qué tan de acuerdo está usted con la frase: “en México los periodistas reciben sueldos dignos”? (Base periodistas, comunicadores y directivos 50 casos)

CARACTERÍSTICAS		¿QUÉ TAN DE ACUERDO ESTÁ USTED CON LA FRASE: EN MÉXICO LOS PERIODISTAS RECIBEN SUELDOS DIGNOS?				TOTAL (%)
		En desacuerdo en parte (%)	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (%)	Totalmente en desacuerdo (%)	De acuerdo en parte (%)	
Tipo	Directores	37.5		50.0	12.5	100
	Periodistas	47.6	38.1	7.1	7.1	100
Me- dios	Periódicos	30.0	50.0	10.0	10.0	100
	Revistas	50.0	40.0		10.0	100
	Medios electrónicos (radio y televisión)	60.0	10.0	20.0	10.0	100
	Medios en línea o portales digitales	40.0	50.0	10.0		100
	Agencias de noticias y áreas de prensa	50.0	10.0	30.0	10.0	100
Lugar	México	33.3	43.3	13.3	10.0	100
	Guadalajara	65.0	15.0	15.0	5.0	100
Total		46.0	32.0	14.0	8.0	100

A los periodistas y comunicadores también se les pidió que expresaran cuál era su nivel de acuerdo o desacuerdo respecto a la frase “en México los periodistas reciben sueldos dignos”; 50 por ciento de los directivos dijeron estar totalmente en desacuerdo con tal afirmación, mientras que entre los reporteros y comunicadores sólo 7.1 por ciento no estuvieron de acuerdo (ver cuadro 15).

Resulta interesante ver que los directivos están menos contentos con la situación laboral en términos de salarios o remuneraciones económicas formales, y que los periodistas y reporteros están más satisfechos y conformes.

CONCLUSIONES

Una de las conclusiones principales es que el desarrollo de habilidades básicas para el uso y manejo de nuevas aplicaciones y plataformas tecnológicas asociadas al empleo de internet es fundamental para el periodista, lo que está transformando su perfil profesional.

En términos generales, el ámbito laboral se ha convertido en una de las fuentes principales para la actualización profesional de los comunicadores, quienes en el día a día enfrentan retos y exigencias concretas que deben resolver de forma inmediata para producir y difundir contenidos a través de aplicaciones y herramientas conectadas a internet.

El proceso de convergencia periodística en varios de los medios de comunicación informativa en México ha afectado también a los periodistas, quienes ante la confluencia de las tecnologías digitales y la instauración de nuevas formas de producción multimedia en las salas de redacción han tenido que modificar los procesos y rutinas para la búsqueda, elaboración y difusión de contenidos noticiosos.

Ante este nuevo panorama, los periodistas y comunicadores entrevistados han tenido que actualizarse y aprender en el día a día a utilizar nuevas herramientas y aplicaciones digitales para poder cumplir con las tareas, roles y labores que les exige cumplir su trabajo diario.

Tener una cuenta y consultar las redes sociales para informarse ya es parte del quehacer cotidiano en la vida laboral de los periodistas-comunicadores,

actividades que hablan de un nuevo perfil profesional que domina habilidades y competencias relacionadas con el manejo de diversas aplicaciones para la búsqueda, producción y difusión de información en internet.

Aunque los periódicos siguen siendo los medios más buscados entre periodistas y comunicadores, es relevante ver que entre los profesionales de la comunicación los sitios informativos en línea ya desplazaron a la radio como opción para mantenerse informado.

De manera indirecta se deduce que los periodistas ven como una necesidad actualizarse y estar al día para desarrollar mayores destrezas en el uso de herramientas y tecnologías multimedia, pues perciben que quienes las dominan tienen mejores sueldos.

Aunque el presente estudio no permitió analizar a fondo los distintos procesos de convergencia que viven las empresas periodísticas, sí fue posible identificar que en sus actividades cotidianas los trabajadores de los medios emplean diversas aplicaciones, redes, instrumentos y herramientas tecnológicas que hablan de distintos procesos de convergencia digital en los medios, ya sea para la producción de discursos periodísticos en formatos multimedia o para la difusión de esos productos en diversos medios y plataformas.

En cuanto a las conclusiones sobre el análisis del contexto en que desarrollan sus actividades profesionales, es importante resaltar que en casi todos los temas existe un contraste de opiniones entre directivos, periodistas y comunicadores, lo cual puede interpretarse como una postura diferente frente a temas trascendentes para el desarrollo de un periodismo profesional y de calidad en México.

El estudio refleja que los directivos son más críticos sobre la calidad, profesionalismo y situación actual del periodismo existente en el país que quienes no tienen personal a su cargo o realizan labores más operativas en el proceso de producción informativa. Son también quienes aceptan que existe mayor intervención del gobierno en los asuntos relacionados con los medios de comunicación, y piensan que los monopolios de medios que hay en México no favorecen la profesionalización del periodismo en el país.

A manera de hipótesis, podemos concluir que la actitud crítica de los directivos respecto a la que tienen los periodistas o miembros de la organización periodística de niveles más operativos no tiene nada que ver con el hecho de que trabajen en medios digitales o no, pues esa misma actitud prevalecería en

ambientes de trabajo de medios tradicionales y en circunstancias en las que no hubiera convergencia periodística.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castells, M. (2012). *Comunicación y poder*. México: Siglo XXI Editores.
- (2002). *La dimensión cultural de internet*. Ponencia impartida en el ciclo de debates culturales «Cultura XXI: ¿nueva economía?, ¿nueva sociedad?», organizado por la Universidad Abierta de Cataluña y el Instituto de Cultura del Ayuntamiento de Barcelona. Recuperado de http://www.juntadeandalucia.es/averroes/mochiladigital/didactica/Castells_dimension_cultural_internet.pdf
- Gomis, L. (2008). *Teoría de los géneros periodísticos*. España: Editorial UOC.
- Salaverría, R. y García, J. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*, núm. 23. Recuperado de <http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5071/1/154114.pdf>

Controversias, experimentos y retos entorno al periodismo en internet

Héctor Claudio Farina Ojeda

DEL PERIÓDICO IMPRESO EN PAPEL AL PERIÓDICO EN INTERNET¹

La transición desde el periodismo tradicional impreso en papel a las ediciones en internet, en el contexto del avance de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), ha traído consigo una serie de controversias que afectan a las empresas periodísticas: desde los cambios en la forma de hacer periodismo, el modo de producir y difundir la información, hasta la transformación del lector tradicional en un usuario interactivo, pasando por la urgencia de generar rentabilidad a partir de las ediciones en internet.

En el contexto del proceso de cambio –que sigue vigente, con muchas controversias abiertas–, los diarios mexicanos aparecieron en internet en 1995 como “ediciones espejo” o copia de la versión impresa (Caballero, 2002; Gutiérrez e Islas, 2000; Trejo, 1996), y en el 2000 empezaron a diseñar sus propias ediciones para internet. Hoy, los periódicos en línea se encuentran en un proceso de innovación tecnológica permanente y han emprendido una

¹ Este artículo se basa en la investigación realizada por Héctor Claudio Farina Ojeda (2013), "La transición de los periódicos mexicanos: del soporte papel a las ediciones en línea. Estudio de caso de *El Informador*: cambios consolidados, controversias abiertas y experimentos en su proceso de transformación". Tesis, doctorado en Ciencias Sociales, Universidad de Guadalajara.

especie de carrera en el desarrollo de sus respectivos sitios, presionados sobre todo por una convergencia de crisis en torno a la prensa impresa en papel (Farina, 2013).

La crisis de los periódicos en papel, cuyas tiradas siguen cayendo en picado en todo el mundo –salvo el emblemático caso de la industria editorial brasileña, que experimenta un auge notable debido a las políticas sociales que beneficiaron a la clase media–, ha hecho que el periodismo en línea se convierta en la apuesta más firme de las empresas periodísticas para intentar encontrar un camino que los saque de la crisis. Esta urgencia que se debe a la conjunción de diversas crisis –como la económica global, la de la escasa venta de diarios, la pérdida de lectores y el agotamiento de un modelo de negocios– parece haber acelerado el proceso de reconversión de los diarios: del soporte papel se están desplazando cada vez más hacia el soporte internet.

No obstante, esta “apuesta” casi obligada hacia las ediciones en línea enfrenta un problema que hasta ahora no se ha podido resolver: cómo lograr que la nueva forma de hacer periodismo en internet se convierta en una empresa rentable que sustituya al modelo tradicional de la prensa impresa en papel, que se encuentra en decadencia. El panorama parece alentador, pero al mismo tiempo es incierto, por lo que se han generado muchas discusiones sobre el futuro del periodismo y las transformaciones que deben darse para consolidar un modelo de negocios que asegure la rentabilidad de las empresas periodísticas.

En otro frente, el cambio de hábito de consumo de información por parte de los lectores, que se han convertido en usuarios (Farina, 2008), obliga a los periódicos a reinventar sus estrategias para difundir noticias y tratar de atender las cambiantes necesidades de las audiencias. Ahora, debido a los cambios tecnológicos, las plataformas de acceso y la fragmentación de las audiencias nos encontramos con usuarios que acceden a informaciones desde diferentes soportes y tienen características de consumo que se modifican constantemente.

Para comprender a lo que nos referimos cuando hablamos de transformaciones o transiciones, hay que entender que nos encontramos en medio de un proceso de cambios en diversos ámbitos: tecnológicos, económicos, productivos y de hábitos de los usuarios, por lo que muchas de las iniciativas de los periódicos son experimentales y se encuentran en controversia, discusión y especulación.

En este contexto, este capítulo pretende dar cuenta de algunas controversias ya resueltas, así como de aquellas que siguen vigentes y que están en proceso de experimentación en busca de una fórmula o una solución para cada uno de los casos. Asumiendo de antemano la imposibilidad de analizar toda la transformación de las empresas periodísticas, ya que en el momento de la investigación se pueden establecer los inicios, pero no el final, propusimos una mirada a las pequeñas transiciones fundamentales que se han dado y que se siguen produciendo para tratar de describir y explicar los momentos y fundamentos de estas transiciones.

UNA MIRADA A LAS TRANSICIONES: CAJAS CERRADAS Y CAJAS ABIERTAS

La transición o la transformación de los periódicos se encuentra en proceso, lo que quiere decir que éstos se hallan en constante cambio y por ello hay numerosos aspectos que no se han consolidado y que siguen sujetos a experimentación, discusión y análisis en busca de lograr cerrar etapas. Esto implica que la mirada para el análisis no pueda hacerse sólo desde la perspectiva de un enfoque posterior, cuando ya los cambios están consolidados, ni tampoco pueden analizarse todos los cambios de manera constante, pues esto llevaría a seguir los fenómenos en el tiempo sin poder establecer un corte o una explicación completa.

Por esto, el abordaje propuesto abarca dos momentos: las controversias ya cerradas y las que siguen abiertas; esto, para dar cuenta de las transiciones que se han consolidado y de los cambios ya asumidos, así como los procesos inconclusos que continúan en el debate y la experimentación.

En este caso, tomamos como referente la propuesta de Latour (1992), que dice que los cibernéticos usan la expresión “caja negra” para designar un conjunto de órdenes demasiado complejo –representado por una cajita– de la que sólo se necesitan conocer las entradas y las salidas; es decir, las controversias cerradas se convierten en cajas negras, pues ya se han logrado consensos y se ha concretado el cambio.

La propuesta consiste en seguir a los mismos actores para establecer cuáles son las controversias cerradas que se han convertido en cajas negras

y cuáles son las cajas abiertas que siguen en proceso de discusión. Como dice Latour:

Si se toman dos fotografías, una de las cajas negras y otra de las controversias abiertas, son completamente diferentes. Son tan distintas como los dos lados, uno vital, el otro severo, de un Jano de dos caras. “Ciencia en proceso de elaboración” en el derecho, “ciencia acabada” o “ciencia elaborada” en el otro; así es Jano bifronte, el primer personaje que se nos presenta al comienzo de nuestro viaje (1992, p. 3).

En el caso de los avances tecnológicos, se debe estudiar el cierre de las cajas negras y distinguir dos explicaciones contradictorias a partir de dicho cierre: una que se da cuando el fenómeno ha concluido y otra cuando el cambio se está efectuando. De aquí que la primera regla es estudiar a la ciencia y la tecnología en acción.

Con base en lo que propone Latour, nuestra mirada se centra en los periódicos en su proceso de cambio, con sus respectivas experimentaciones, y no sólo abarca las cajas negras o conflictos ya resueltos. Entonces, podemos intentar clasificar los aspectos de la transición desde el periodismo impreso al periodismo en línea que se consideran cerrados y aquellos que siguen abiertos.

LAS CAJAS CERRADAS

Las ediciones espejo

Este periodo puede considerarse como cerrado, pues abarcó un total de cinco años en una fase experimental (1995-2000), ya que se buscaba establecer la necesidad de tener una edición en línea. Recuperando las documentaciones realizadas por Waisbord (1997), podemos señalar que esta fase de expectativa obedecía a una necesidad de estar en el nuevo medio por una cuestión de competencia, aunque todavía no quedaba claro si había que invertir en el desarrollo de contenidos propios. Este ciclo se cierra cuando en el año 2000 los diarios comenzaron a invertir en la producción de ediciones diferenciadas (Islas, 2002), con lo que se cerraron varias controversias: era necesario estar

en internet, era necesario innovar y era necesario buscar posicionar las noticias en el nuevo soporte, con contenidos acordes con los usuarios.

Navegación, interactividad y multimedialidad

Estas características facilitadas por la incorporación de la tecnología a los diarios en línea presentan dos aspectos interesantes de analizar: las controversias cerradas y las abiertas. Por el lado de las controversias cerradas, tenemos los procesos que derivaron en que los medios se convirtieran en navegables: desde el 2000, cuando las ediciones en internet se diferenciaron de las impresas en papel, los diarios asumieron que era necesario facilitar la navegación, la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad, pues éstas eran las exigencias de los usuarios.

Todos los diarios en línea hoy poseen elementos multimedia, hacen usables sus contenidos, buscan interactuar con las audiencias y construyen sus noticias sobre la base del hipertexto; es decir, la discusión sobre la necesidad de implementar estas características puede considerarse como cerrada y superada.

Sin embargo, debido a los avances de la tecnología y a la aparición de nuevas plataformas y herramientas, la forma de lograr estas características hoy está en controversia: hay un intento de posicionar a los medios en las redes sociales como Facebook y Twitter, cuyas audiencias son más numerosas que toda la tirada de los diarios impresos. Por esto, los diarios utilizan las redes sociales para buscar *redireccionar* a los usuarios hacia sus sitios web, *interactivar* con las audiencias y aumentar el tráfico. Igualmente, se encuentran en experimentación formas para lograr mayor navegación e interactividad de usuarios de teléfonos inteligentes y tabletas: los diarios ya poseen ediciones móviles y para computadoras fijas, en el entendido de que la capacidad de navegar, interactuar y consumir contenidos es diferente según el modo de acceso de parte de los usuarios.

Otro aspecto en controversia es el de la lectura multipantalla: ¿cómo informar para un usuario que lee por momentos en un teléfono, por momentos en una computadora o en una tableta? ¿Es necesario diferenciar las ediciones o los contenidos para atender las características de este lector multipantalla?

La necesidad de tener ediciones en internet

La fase de expectativa que se inaugura en 1994, cuando aparece el primer periódico en línea, duró varios años, en tanto los diarios se posicionaban en forma tibia en la red internet. En un principio, como menciona Waisbord (1997), los empresarios de los medios no sabían si estar en internet se volvería rentable ni cuáles eran las posibilidades concretas de hacer negocios mediante esta nueva plataforma.

Sin embargo, la masificación del uso de internet, el crecimiento de las audiencias, la crisis de la prensa impresa y la digitalización de las comunicaciones han hecho que la necesidad de tener ediciones en internet ya no sea una discusión, sino un punto de partida para otras discusiones. Podemos considerar como una etapa superada la fase de expectativa: los diarios, efectivamente, deben estar en internet. No obstante, al cerrar esta caja negra abrimos otra de mayor complejidad: la necesidad de obtener rentabilidad de las ediciones en línea, lo que nos lleva a discusiones sobre el modelo de negocios, el problema del pago por las noticias o los diferentes experimentos que están realizando los medios en busca de asegurar ingresos.

Las controversias abiertas

La primera de las controversias abiertas tiene que ver con las redes sociales y los cambios de hábitos de los consumidores de información: Facebook cuenta con más de mil millones de usuarios en todo el mundo, en tanto en México la cifra supera los treinta millones de usuarios. Al mismo tiempo, Twitter ya tiene quinientos millones de usuarios, de los cuales 10.7 millones son mexicanos.

En este contexto, los periódicos buscan posicionar sus noticias en donde se encuentran las audiencias: por ello, no sólo crean perfiles de sus medios, *fanpages* y cuentas de usuario, sino que están buscando estrategias para explotar mejor las oportunidades que ofrecen las redes sociales. Tanto los periódicos como los periodistas usan estas redes para la difusión de sus contenidos, en un intento de incrementar el tráfico hacia sus sitios y de no quedar rezagados frente a la competencia. Esto implica no sólo competir con otros periódicos, sino con medios de comunicación de diferente naturaleza:

radios, televisoras, portales, blogs, sitios de comunicación institucional, entre otros. Todos convergen en las redes sociales y esto obliga a los diarios a realizar experimentos que aseguren llegar a las audiencias con los contenidos informativos.

Otra controversia abierta es la de las plataformas de acceso: los diarios están experimentando con ediciones especiales para usuarios móviles (que ingresan mayormente desde teléfonos inteligentes) y para tabletas, que son ediciones diseñadas para facilitar que los usuarios de estas plataformas puedan ver videos, navegar por los contenidos y consumir información sin un equipo más potente, como una computadora de escritorio.

En algunos casos se trabaja con contenidos limitados para equipos móviles, lo que implica no usar videos que pueden ser pesados, mapas interactivos o documentos que tarden mucho en ser descargados. Igualmente, hay una experimentación en cuanto a la publicidad, pues al ser pantallas más pequeñas los anuncios pierden visibilidad, por lo que se prefiere que la publicidad se proyecte antes de que el usuario ingrese al sitio de noticias, como una especie de requisito.

¿Cómo hacen los periódicos para llegar a las audiencias? ¿Cómo se posicionan en las redes sociales y cómo interactúan con los usuarios para difundir contenidos? ¿Cómo hacer que las ediciones para móviles sean rentables?

La otra gran controversia de los diarios en línea tiene que ver con la rentabilidad: desde el modelo de negocios que asegure los ingresos hasta el problema del cobro por los contenidos informativos.

Los periódicos han experimentado con distintos modelos sin que hasta ahora hayan encontrado uno que sea consensuado: suscripciones, cobros parciales por noticias, intento de cobro a los buscadores, convergencia de las redacciones, entre otros. Algunos medios incluso buscan cobrar por servicios no necesariamente noticiosos: el archivo o hemeroteca o el cobro de porcentajes por venta de servicios (publicidad de compañías aéreas, con un porcentaje por boleto vendido si el usuario accede desde el sitio del diario).

En cuanto al problema de cobro por las noticias, la discusión ya tiene más de diez años: se ha intentado cerrar las ediciones solamente para los suscriptores, pero eso ha ocasionado una pérdida de lectores. Se ha pretendido el

cobro parcial, es decir, sólo para acceder a ciertos contenidos, pero esto tampoco se ha consolidado. Hay una controversia abierta entre los periódicos y el buscador Google sobre los derechos de referenciar las noticias: mientras los diarios quieren que el buscador les pague un porcentaje por usar sus noticias, el buscador alega que no sólo no debe pagar, sino que los diarios deberían estar agradecidos porque les aumenta el tráfico hacia sus sitios y no les cobra por ese servicio.

La controversia de fondo es la misma: ¿cómo lograr rentabilidad con las ediciones en línea?

Como vemos, hay muchas discusiones en torno a cómo llegar a las audiencias, cómo utilizar redes sociales y cómo lograr rentabilidad en el modelo de negocios en internet, precisamente ante la decadencia del modelo de periódico impreso en papel.

UN CASO PARTICULAR: EL DIARIO *EL INFORMADOR*

El Informador tiene muchas particularidades dentro de la tendencia general de los periódicos mexicanos y los tapatíos. Este diario es el decano de los periódicos jaliscienses actuales y uno de los más antiguos en el país: fue fundado el 15 de octubre de 1917 por don Jesús Álvarez del Castillo Velazco (Fregoso y Sánchez, 1993).

Aunque parezca que *El Informador* es un periódico “conservador” –en el sentido estricto de no apoyar demasiado las innovaciones, ni políticas ni periodísticas– (Fregoso y Sánchez, 1993), en el caso de las ediciones en internet se preocuparon por ser de los pioneros. Contrariamente a lo que la gente piensa y a su fama de conservador, se comportó como innovador ante la aparición de las ediciones en internet, pues apareció en 1996. Al igual que los diarios de la época, las ediciones eran un “espejo”, es decir, que era el mismo periódico impreso, pero en un soporte diferente: una computadora.

Al principio –como mencionan los editores y directivos– era sólo una expectativa de estar en internet, porque la competencia se estaba posicionando en este espacio, aunque en el fondo, como lo documentó Waisbord (1997), no sabían muy bien para qué, pero la consigna era que tenían que estar.

Las ediciones espejo en *El Informador* existieron durante cuatro años: desde 1996 a 2000, cuando comenzaron a producir contenidos diferenciados para los usuarios en internet.

Saltando algunas etapas cerradas y algunas discusiones,¹ pasemos a algunos aspectos centrales en discusión en el caso de la transición de *El Informador* desde el soporte papel a las ediciones en internet.

Con la aparición de las redes sociales, que tienen una gran cantidad de usuarios, fundamentalmente Facebook, con más de mil millones de usuarios a nivel mundial, y Twitter, con más de quinientos millones de usuarios en todo el mundo, se han generado diversas discusiones respecto a la presencia de los periódicos en dichas redes. Sin embargo, parece haber una clara diferenciación entre los temas a discutir: si los periódicos deben “estar” e “informar” en redes sociales, por un lado, y cómo deben posicionarse en dichas redes, es decir, mediante qué estrategias o contenidos.

En el primero de los casos, la presencia en las redes sociales parece ser una discusión ya cerrada, pues la tendencia general es que los periódicos tengan sus propias cuentas e informen a través de Facebook, Twitter u otras redes o plataformas similares para estar en contacto con las audiencias. Al igual que ocurrió con internet en sus inicios, es una decisión que hay que “estar” en las redes sociales, pero esto abre una serie de “experimentos” por parte de los medios (aun en controversia o discusión) en torno a las formas de uso de las redes sociales, las formas de comunicar, los objetivos que se persiguen y los contenidos que deben crearse para dichos espacios.

En el caso de *El Informador*, la discusión ya ha sido superada: hay que estar en redes sociales. Como lo explica Diego Petersen, editor de la edición impresa de este diario: “Hay que estar en internet y en redes sociales. No sólo en internet, sino en redes sociales porque ahí está la comunidad que nos interesa”.

Para los editores del periódico queda claro que hay que generar lectores y que hay que estar en donde está la audiencia. Por eso, experimentan con plataformas como Facebook, Twitter, Youtube, Pinterest, Instagram y Google plus.

1 Para leer todos los detalles de la investigación, ver Farina, *op. cit.*

Su decisión para adoptar una tecnología se basa en la estrategia de llegar a los lectores, aunque la forma de hacerlo o de comunicar aún no quede clara, como lo explica Petersen ante la pregunta de por qué incursionar en estas plataformas: “Lo que decidimos es así de simple: tenemos que estar en todas las plataformas donde haya lectores, donde haya usuarios, porque no sabemos cuál va a ser la buena. Twitter tiene claramente sus limitaciones, pero un crecimiento muy fuerte. Hay cosas que funcionan mucho mejor en Facebook que en Twitter”.

La controversia que se cierra es la adopción de las redes sociales o las plataformas como parte de la estrategia del periódico para comunicarse con los lectores y hacer llegar los contenidos periodísticos, pero esto deja abierta la controversia sobre las formas de comunicar que se tendrán a partir del uso de las nuevas tecnologías adoptadas.

La competencia es un factor preponderante para la adopción de una tecnología por parte del periódico, pues ocurrió lo mismo a la hora de saltar a internet, de producir contenidos propios para la Web, de ingresar a redes sociales e incluso para desarrollar una edición especial para tabletas.

Otro factor importante para estar en redes sociales es la necesidad de comunicarse con los usuarios. “Para comunicar e informar por esas vías (Facebook y Twitter)”, dice Sergio Rodríguez,² jefe de Redes Sociales o Community Manager de *El Informador*. Este salto del periódico hacia las redes sociales hace que éstas sean la “ventana” hacia los usuarios, y no sólo informar, sino recibir retroalimentación de parte de éstos.

La necesidad de estar en redes sociales ya no está en discusión en el periódico, pues se trata de una controversia cerrada. Aunque, luego de “estar” hay que encontrar la forma de permanecer y mejorar, lo que corresponde a una fase de experimentación que sigue hasta ahora.

En este contexto, uno de los experimentos más originales del periódico para tratar de atender las necesidades de las audiencias y de trabajar en distintas plataformas es la denominada redacción trifásica, que va desde redes sociales a internet y la edición impresa. Como resultado de los cambios que se han dado en cuanto a la aparición del periódico en diferentes plataformas, la redacción se ha reestructurado y ahora consta de un “modelo trifásico” en

² Entrevista personal, mayo de 2013.

el que los reporteros deben elaborar contenidos para tres instancias: las redes sociales, internet y papel. Todo esto bajo el modelo de una agencia informativa, controlada por un equipo de editores.

El modelo trifásico de la redacción que deben seguir los reporteros consiste en preparar contenidos para tres plataformas distintas, en tres tiempos distintos. La primera caja de resonancia de las notas de los reporteros está en las redes sociales, fundamentalmente Twitter y Facebook: aquí el reportero debe adelantar el tema que tiene por medio de mensajes cortos que permitan posicionar el o los temas ante la audiencia. Los reporteros poseen una cuenta en Twitter –con una identidad propia que los define como periodistas del medio–, la cual deben usar para ir reportando los avances que tengan en su producción cotidiana de noticias.

Esta “primera base” es utilizada por el periódico para establecer una primera comunicación entre los reporteros y la audiencia, así como entre los reporteros y el medio.

La segunda base del modelo trifásico de la redacción es internet. Luego de haber adelantado los temas en las redes sociales, sobre todo en Twitter, los reporteros deben construir las piezas informativas pensando en la página de internet; es decir, textos no demasiado extensos y, sobre todo, tratar de enviar todos los materiales que podrían ser usados como contenidos multimedia: fotos, videos o información para que desde la redacción se puedan construir mapas interactivos, gráficos, etcétera.

En el caso de la página de internet, debido a que ésta funciona durante las veinticuatro horas, se actualiza en forma permanente y por una estrategia de posicionamiento de la información ante los buscadores y la audiencia, tratan de informar “primero”; los reporteros deben ser rápidos en el envío de sus notas a la agencia de noticias, que es la encargada de ir subiendo, ampliando y mejorando los contenidos.

La tercera base del modelo trifásico es el periódico impreso, con contenidos más elaborados, con investigación más profunda, y con detalles adicionales que no fueron previstos por la rapidez y la brevedad de los adelantos en redes sociales e internet.

Como podemos ver, el cambio en la redacción obedece a la necesidad de atender por lo menos tres plataformas distintas: redes sociales, internet

y papel impreso. Sin embargo, los editores coinciden en que este modelo trifásico de producción para una agencia de noticias coordinada por una “torre de control” –donde están los editores de todas las secciones– todavía se encuentra en una fase experimental en la que están ajustando piezas para tratar de adecuarse a las necesidades de producción y a las exigencias de la audiencia.

No hay un cierre de la discusión aquí. Al contrario, hay una propuesta para una redacción que es una alternativa original dentro de la tendencia de “convergencia” de las redacciones que se maneja en distintos medios.

En cuanto al modelo de negocios –quizá la mayor controversia que tienen los periódicos en este momento–, el periódico tapatío se encuentra en un proceso de transición en el que se destaca la apuesta por producir contenidos para internet y posicionarse con fuerza en las redes sociales, en las cuales se encuentra la audiencia. Sin embargo, el modelo de negocios sigue dependiendo casi en su totalidad del periódico impreso en papel, el cual concentra más de 95 por ciento de los ingresos por publicidad del medio. La rentabilidad del modelo de *El Informador* sigue basada en la venta de anuncios para el diario impreso, aunque hay un cambio importante en la forma de conseguir lectores: para esto hay toda una estrategia de posicionamiento en internet, en redes sociales y en todas las plataformas en las que hay lectores.

Como dice Petersen, una de las necesidades del modelo de negocios actual es hacerle frente a los elevados costos de producción y distribución, lo que implica hacer más eficiente la tirada (es decir, producir más o menos acorde con la demanda para minimizar la devolución de ejemplares) y buscar mecanismos de reducción del costo de la distribución.

En el caso de la publicidad, puesto que *El Informador* sigue dependiendo de la venta de anuncios para la edición impresa, la incursión del diario en internet todavía no se traduce en grandes ingresos publicitarios por los anuncios en línea, sino que busca generar un mayor mercado para su venta. Esto quiere decir que aunque el periódico tiene una presencia cada vez más fuerte en internet, su objeto todavía no es hacer dinero ahí; más bien generar audiencia para tener suficiente mercado que permita vender anuncios en la edición impresa.

El negocio del periódico, visto desde el modelo de *El Informador*, no puede entenderse como el de vender anuncios, pues eso lleva a la quiebra a cualquier diario. Su negocio es generar lectores y mantener siempre un nivel en este aspecto.

La urgencia de *El Informador* no apunta a generar ingresos de su edición en internet, sino lectores para mantener, por ahora, el actual modelo de negocios, aunque existen expectativas sobre la futura rentabilidad por sí mismas de las ediciones en internet. En este sentido, Petersen opina que no es suficiente llegar a la audiencia: hay que generar lectores; por lo tanto, por ejemplo, la estrategia de los periódicos gratuitos no es suficiente:

¿Por qué un anuncio en un periódico gratuito nunca vale lo que vale en un periódico de paga? Porque entregar periódicos no significa generar lectores. Si no entendemos que ahí está el negocio y que lo que tenemos que hacer es [...] si perdemos de vista al lector en internet, si perdemos de vista al de redes sociales, vamos a caer en problemas [...] porque ¿a quién le vamos a vender los anuncios? Primero hay que generar no sólo lectores, sino comunidades de lectores que tengan un valor para poder vender el anuncio.

Sin embargo, más allá del mantenimiento de la rentabilidad del periódico mediante el modelo vigente, la verdadera controversia se da en cuanto a las expectativas: hay una discusión sobre la forma de producir ingresos y mucha incertidumbre sobre cómo se generará rentabilidad en internet. Petersen comenta que en ese sentido los periódicos están igual que en los inicios de las ediciones en internet: sin saber exactamente cómo las convertirán en un negocio.

RETOS Y DISCUSIONES PENDIENTES

La convergencia de crisis en torno a los periódicos –desde la crisis económica global, la de la industria editorial, la de lectura y la del modelo de negocios frente al reto tecnológico– ha obligado a que cada medio busque la manera de lograr obtener rentabilidad durante la transición de un modelo de prensa impresa en papel a uno en internet. El primer modelo se encuentra en deca-

dencia, pero sigue siendo rentable, en tanto el segundo es la gran esperanza, pero todavía no se ha consolidado por la falta de un modelo de negocios acorde con las necesidades.

En este contexto, los diarios se encuentran en pleno proceso de transformación con miras a atender las necesidades de las audiencias, a posicionarse en internet y en redes sociales, así como en plataformas como teléfonos inteligentes y tabletas. Los periódicos no sólo se están posicionando en todos los sitios en donde haya lectores, sino que están ajustando de manera permanente sus modos de producción y los contenidos informativos.

Un ejemplo lo tenemos en el caso de *El Informador*, que mediante una reestructuración del sistema de producción de noticias busca abarcar tres soportes diferentes: papel, internet y redes sociales. El modelo trifásico de la redacción, que representa un “experimento”, busca precisamente atender las urgencias de información rápida, en primer lugar, de llegar a las audiencias, en segundo lugar, y de informar con mayor profundidad, en tercer lugar.

Como la inmediatez de la información tiene como soportes fundamentales las redes sociales, Twitter y Facebook, respectivamente, es ahí donde los reporteros y los editores deben compartir los avances de sus notas, con el objetivo de no sólo llegar primero, sino de generar expectativas e interactividad con las audiencias.

Este cambio en la forma de organización de la redacción busca un esquema flexible en la producción de noticias, que permita atender las fuentes habituales, así como los temas propios, pero desde la lógica de que hay que producir información constante para alimentar las redes sociales y discutir con las audiencias, así como lograr productos elaborados para la edición impresa del día siguiente. Con esto se busca informar primero, llegar a las audiencias, discutir con ellas y mantener una comunicación constante.

En el contexto de los cambios, uno de los hallazgos importantes de la investigación en la que se basa este artículo es el poder que han ido ganando las audiencias, que ya no sólo seleccionan la información que quieren consumir, sino que obligan a los periódicos a incorporar tecnología, tener presencia en diferentes soportes y cambiar sus esquemas de producción de noticias hasta el punto de modificar la rutina de los reporteros.

Existe una negociación permanente entre las audiencias y los periódicos. La influencia que tienen las audiencias se nota en el caso de las redes sociales, las plataformas de videos y de fotos, así como las ediciones para tabletas, en las que las exigencias apuntan a que los textos sean más breves, que haya más contenidos multimedia, que se informe rápido, que haya más fotografías e incluso en el tipo de fotografías que quieren ver: en partidos de futbol o en una marcha de protesta.

De esta manera, hay un cambio notable en la influencia que tienen las audiencias, ya que en el caso del periódico impreso en papel lo máximo que exigían era más color en las ediciones, más fotos o menos publicidad. Mientras que en la edición para internet hay exigencias que apuntan a que el periódico utilice redes sociales, incluya galerías de fotos, videos, audios, enlaces a información de contexto y numerosas herramientas que forman parte de sus hábitos de consumo.

En cuanto al modelo de negocios, sigue siendo la gran controversia a resolver. No sólo no hay un acuerdo sobre cómo generar rentabilidad a partir de las ediciones en internet, sino que hay una serie muy amplia de experimentos por parte de los periódicos de todo el mundo: desde intentar cobrar por el acceso a las noticias (suscripción obligatoria) y por contenidos especializados (reportajes e investigaciones); no cobrar por las noticias, pero cobrar más por publicidad; intentar cobrarle a los buscadores como Google hasta el cobro por otros servicios (hemerotecas o archivos especializados).

Lo cierto es que nos encontramos en un momento de transición de un modelo a otro. En *El Informador*, aunque hay conciencia de que el modelo impreso en papel se encuentra en decadencia y que pronto se agotará, debido a la bonanza de los últimos años el periódico no tiene la misma urgencia que los demás diarios en lograr rentabilidad de las ediciones en internet.

Precisamente, puesto que el modelo de negocios apunta a generar más lectores para luego poder vender anuncios, tanto internet como las redes sociales adquieren una importancia vital para que el periódico siga siendo el líder en el mercado jalisciense, pues es ahí en donde se está produciendo el crecimiento geométrico de la cantidad de lectores.

La estrategia de negocios impacta en lo tecnológico, ya que apunta a incrementar el número de lectores en internet en forma acelerada, porque

saben que la tirada del periódico impreso se irá reduciendo debido a que no se están generando lectores para el papel. De esta manera, el diario busca tener la mayor cantidad de lectores en sus diferentes plataformas digitales para poder hacerle frente a la posible caída de sus lectores de la edición impresa.

Hay retos muy claros que deben enfrentar los periódicos para sobrevivir en el mercado: transformar sus redacciones para producir conforme a los requerimientos de las audiencias; posicionarse en redes sociales y en todas las plataformas en las que haya lectores para mantener e incrementar el alcance del medio; adecuar los contenidos y los formatos de producción para que las informaciones no sólo lleguen con rapidez, sino con eficacia; establecer interactividad con los usuarios para recibir retroalimentación y lograr formar comunidades de lectores; y, desde luego, uno de los desafíos más apremiantes: encontrar un modelo de negocios que permita generar rentabilidad en internet sin la necesidad de mantener la dependencia del modelo de diario impreso en papel.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Caballero, U. (2002, invierno). Periódicos mexicanos en internet. *Revista Universidad de Guadalajara*, núm. 22.
- Farina, H. (2008). *Los lectores y su interactividad con el periodismo en línea. Un estudio cualitativo de cinco casos*. Tesis, maestría en Ciencias Sociales, Universidad de Guadalajara.
- (2013). *La transición de los periódicos mexicanos: del soporte papel a las ediciones en línea. Estudio de caso de El Informador: cambios consolidados, controversias abiertas y experimentos en su proceso de transformación*. Tesis, doctorado en Ciencias Sociales, Universidad de Guadalajara.
- Fregoso, G. y Sánchez, E. (1993). *Prensa y poder en Guadalajara*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Google amenaza con excluir a la prensa francesa de sus resultados de búsqueda. *El País*, octubre de 2012. Recuperado de <http://sociedad>.

- elpais.com/sociedad/2012/10/18/actualidad/1350584485_755368.html. Consulta actualizada: 31 de mayo de 2013.
- Gutiérrez, F. e Islas, O. (2000, abril-mayo). La influencia de internet en México y su impacto directo en la práctica política y administrativa. *Proyecciones*, núm. 5.
- Islas, O. (2002). *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano*. México: CECSA.
- Latour, B. (1992). *Ciencia en acción. Cómo seguir a los científicos e ingenieros a través de la sociedad*. Barcelona: Editorial Labor, SA.
- Trejo, R. (1996). *La nueva alfombra mágica. Usos y mitos de internet, la red de redes*. México: Editorial Diana.
- Waisbord, S. (1997). What's the (online) news? Digital dailies in Latin América. *Rutgers University Journal*, vol. 7.

Transformaciones en la economía política de las empresas periodísticas: periódicos artesanales, industriales y postindustriales

Juan S. Larrosa-Fuentes

Luego de dos décadas en las que la industria mundial de periódicos ha estado en crisis económica, hay una gran incertidumbre respecto a cuál será el desarrollo del periodismo. En este capítulo buscamos contribuir a esta discusión desde una dimensión económica, específicamente analizando los cambios históricos en la cadena de valor en la producción de periódicos. La cadena de valor se define como las fases que una organización sigue para producir sus contenidos y distribuirlos entre sus consumidores (OECD, 2010, p. 56; Van der Wurff, 2012, p. 232). De tal suerte, en las siguientes páginas hay una descripción de los procesos de producción de noticias en las etapas artesanal o preindustrial, industrial y postindustrial. La importancia de trabajar estos temas estriba en que uno de los retos para el periodismo digital es su desarrollo económico, de otra forma sus posibilidades de crecimiento, innovación y permanencia en el mercado periodístico son escasas. Por ello, este escrito, además, plantea una agenda de investigación académica que permita conocer de forma profunda y compleja los cambios que están viviendo las industrias culturales en tiempos de un capitalismo avanzado.

ALGUNAS CARACTERÍSTICAS DE LOS PERIÓDICOS ARTESANALES O PREINDUSTRIALES

Dentro de los trabajos sobre la historia de la prensa en las sociedades occidentales, se le ha dedicado poca atención al estudio económico de los periódicos que

circularon antes del siglo XX. La profundización sobre este tema es una asignatura pendiente dentro del campo de los medios de comunicación y también de la historia económica. A continuación, presentamos algunas características de la economía de los periódicos artesanales, con la intención de generar un contraste con los modelos de producción que le sucedieron y llamar la atención sobre la importancia y necesidad de estudiar las primeras formas de producción periodística en el marco del sistema capitalista.

Durante el periodo que va del siglo XVI a mediados del siglo XIX, circuló, en Europa y después en Estados Unidos, la prensa que antecedió al nacimiento de los periódicos industriales. La prensa preindustrial o prensa artesanal produjo impresos muy distintos a los periódicos del siglo XX, en particular porque eran publicaciones literarias, de opinión y con intereses políticos y religiosos mucho más fuertes que los económicos. Aunque evidentemente los periódicos requerían capital para su confección, la mercantilización de la prensa ocurrió hasta su versión industrial.

Los periódicos preindustriales tuvieron características económicas que los diferencian con claridad de sus sucesores. El rasgo más relevante es que en su producción no existió división del trabajo, como fue el caso en los modelos de producción de los siglos XX y XXI. En el esquema de producción de los periódicos artesanales no existieron las figuras de director, editor o reportero. Los periódicos eran armados por su dueño, en general auxiliado por un grupo reducido de colaboradores que se encargaban indistintamente de las labores de redacción y edición de los contenidos (Weber, 2006, pp. 392-393). Las publicaciones en la era preindustrial circulaban de manera intermitente, pues no se producían ni entraban al mercado con la regularidad que adquirieron los diarios o semanarios en la época industrial. Además, era común que el trabajo de producción tuviera lugar en diversos espacios, ya que por lo regular la edición y la impresión de los periódicos se realizaba en distintos lugares (Del Palacio, 2011).

En cuanto a su financiamiento, la prensa artesanal se caracterizó por tener pocos anuncios en sus páginas y producir tirajes muy bajos en comparación con los que llegaron a realizar algunos periódicos durante el siglo XX. Weber, por ejemplo, encontró que el tiraje promedio de un periódico europeo del siglo XVII osciló entre las 450 y las 500 copias por edición (Weber, 2006,

p. 399). Por su parte, en el caso mexicano, Pineda (2003, p. 176) documentó que en el estado de Michoacán, durante la década de los treinta del siglo XIX, los periódicos tenían un tiraje que fluctuaba entre las 250 y las 300 copias. De tal suerte, el financiamiento de la prensa artesanal estuvo anclado a su circulación (venta de ejemplares) y no a la recolección de ingresos a través de la venta de espacios publicitarios. Los periódicos vivían del dinero que cada lector pagaba por un ejemplar impreso, de subsidios de la hacienda pública, y en particular de capitalistas privados quienes veían en los periódicos una fuente de poder político y no económico (Pineda, 2003, p. 177).

LA PRENSA INDUSTRIAL Y LA SOCIEDAD DE MASAS

Durante el siglo XIX y en plena revolución industrial, el proceso de producción de los periódicos comenzó a cambiar radicalmente. El cambio no fue homogéneo ni de un día para otro. Los primeros procesos industriales de la producción de periódicos se observaron en Europa y Estados Unidos y más tarde llegaron a otras regiones del mundo, como América Latina. En México, por ejemplo, Celia del Palacio ubica a *El Imparcial*, que empezó a circular en 1896, casi a finales del siglo XIX, como el primer periódico industrial del país (2011). Sin embargo, lo que importa aquí señalar es que fue durante este periodo cuando la prensa produjo ya con un nuevo modelo económico, propio del capitalismo industrial. Según Picard (2011, p. 10), en términos generales, y desde una dimensión económica, es posible señalar que durante una buena parte del siglo XIX y durante todo el XX predominó un modelo de producción industrial en el mundo de los periódicos occidentales.

El contexto económico que moldeó las características de la “prensa comercial de masas” (Miège, 1998, p. 47) estuvo anclado a una gran explosión demográfica, producto de la industrialización y que tuvo como consecuencia la creación de grandes y nuevas zonas urbanas en Europa y Estados Unidos, en las que prosperó la burguesía, pero donde también se asentaron poblaciones que migraron del campo a la ciudad. Esta nueva sociedad fue la base para la creación de un mercado publicitario que a la postre sería el sustento económico de los periódicos del siglo XX (Grueskin, Seave & Graves, 2011, p.

9). Al mismo tiempo que se formaron estas ciudades industriales y que surgió la necesidad de distribuir nuevos productos de consumo, los periódicos comenzaron a incorporar a sus páginas la publicidad. Además de informar sobre la vida pública de las comunidades, los periódicos también informaron a sus lectores acerca de toda una nueva gama de posibilidades de consumo (Grueskin, Seave & Graves, 2011, p. 9).

Los periódicos no nada más se convirtieron en un vehículo publicitario en la nueva sociedad de masas; también copiaron las formas de producción industrial: estabilizaron la regularidad de aparición de sus publicaciones (a diario, semanal, quincenal o mensualmente) y establecieron una clara división del trabajo al crear puestos como los de reportero, editor, corrector, impresor, director, administrador, entre otros (Innis, 1942, p. 15). La producción de contenidos y manufactura de los impresos tendió a concentrarse en grandes edificios, con decenas y a veces centenas de trabajadores, en donde se redactaban las notas, se diseñaba la publicidad y se imprimía el periódico, todo en un mismo sitio, a diferencia de los periódicos artesanales (Del Palacio, 2011).

Estas transformaciones en la economía política de la prensa también afectaron la estructura de propiedad y control de estos medios de comunicación, pues en el modelo artesanal el impresor era quien tenía más poder y en el nuevo modelo, los editores y dueños de los periódicos comenzaron a adoptar un rol protagónico. La figura del impresor externo fue eliminada en el modelo industrial y los dueños de la prensa compraron imprentas para tenerlas dentro de sus propias instalaciones. La plusvalía de tener un periódico aumentó y esto fue el inicio de la creación de una industria oligopólica, que llegó a ser monopólica en algunas ciudades del mundo (Innis, 1942, p. 15).

El recambio tecnológico también explica las transformaciones de la industria periodística. El florecimiento del periodismo industrial estuvo impulsado por innovaciones tecnológicas en el terreno comunicativo, como la prensa de vapor (1814), las cámaras fotográficas (1820), el telégrafo (1844), la máquina de escribir (1860), el teléfono (1876) y la masificación del uso del linotipo como sistema de impresión. Estos desarrollos tecnológicos permitieron el aumento exponencial de los tirajes y la circulación de los periódicos: a mediados del siglo XIX, la circulación diaria de los periódicos londinenses llegó a ser de veinte millones de ejemplares y a finales del mismo siglo las má-

quinas eran capaces de imprimir entre 1 700 y 3 500 ejemplares por hora (Del Palacio, 2011; Innis, 1942, pp. 5, 8; Martinides, 1955, pp. 86-87).

El aumento en la producción de periódicos trajo una transformación en su distribución. En Londres, los dueños de los *penny papers* (periódicos por un centavo) diseñaron el modelo de distribución a partir de repartidores (*newsboys*), quienes en distintos puntos de la ciudad tenían el encargo de vender el periódico a los consumidores (Innis, 1942, p. 9). Esto dio pie, durante todo el siglo XX, al desarrollo de un complejo y costoso sistema de distribución que incluyó la venta de periódicos a través de voceadores, puntos de comercialización de los impresos en quioscos, tiendas de autoservicio o máquinas expendedoras, o mediante suscripciones.

En síntesis, la transformación del modelo artesanal a uno industrial se dio en el marco de un reajuste del sistema capitalista y una revolución tecnológica. El modelo de negocio de la prensa industrial se basó en la venta de un objeto material (periódicos impresos), y en especial en la venta de espacios publicitarios a distintas empresas de bienes y servicios (Poynter, 1942, p. 84). Este paso, por simple y obvio que parezca, es una clave fundamental para entender los cambios en el modelo de la prensa digital. Como veremos más adelante, en el modelo postindustrial, los contenidos periodísticos son digitales, por tanto, inmateriales y con un costo de producción, distribución y consumo mucho más barato.

LA CRISIS DEL MODELO DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL

El siglo XX fue un periodo de intenso crecimiento político y comercial para la prensa escrita. Los diarios se convirtieron en industrias generadoras de grandes ganancias económicas, y al mismo tiempo se constituyeron en piezas clave dentro del desarrollo de los sistemas políticos regidos por marcos democráticos. Sin embargo, a partir de los años noventa, los periódicos entraron en una lenta, pero sostenida decadencia financiera que se agravó durante los primeros diez años del siglo XXI; por ejemplo, en Estados Unidos la circulación total de diarios cayó treinta por ciento en veinte años: en 1990 circulaban más de sesenta y dos millones de periódicos al día y en 2010 la cifra se redujo

a 43.4 millones (Grueskin et al., 2011, p. 8). En los países de la Unión Europea el panorama fue similar: en 1998 circulaban ochenta millones de ejemplares diarios y diez años después, en 2008, la circulación se redujo a 68.8 millones (Larrañaga, 2010, p. 61).

La primera década del siglo XXI fue en particular difícil para la industria periodística en Europa y Estados Unidos, justamente donde ciento cincuenta años atrás el modelo industrial comenzó a florecer. A lo largo de 2008 y 2009 una gran cantidad de periódicos cerraron sus rotativas, otros tuvieron que reducir el número de páginas impresas por edición, y otros optaron por trasladar la totalidad de sus contenidos y de sus operaciones a internet. En diversos espacios periodísticos se habló de la muerte de la prensa escrita y se generaron debates respecto del futuro de uno de los medios de comunicación más significativos para las sociedades modernas y sobre las posibles transformaciones de los modos de producción y financiamiento de las empresas informativas del siglo XXI (Carlin, 2009; Mejía, 2009; Ramonet, 2009; Starr, 2009).³

La crisis de la prensa tiene claras similitudes con las características de la transición entre el modelo preindustrial al industrial, pues ocurre, también, en el marco de un reajuste del sistema capitalista y de una revolución tecnológica. A finales de los años ochenta, la economía mundial se transformó a través de un proceso de globalización financiera y del desarrollo de una economía neoliberal, procesos que fueron facilitados por una revolución tecnológica en el mundo de la comunicación. La globalización es un término que ha merecido una gran discusión en diversos ámbitos y al cual se le ha dedicado una gran cantidad de reflexiones. En el caso de este capítulo basta señalar que la globalización ha significado un proceso de articulación e interdependencia, por medio de redes de comercio y comunicación, de las diversas economías mundiales (Sánchez, 2000, p. 66).

3 En años recientes se han editado libros como *La prensa sin Gutenberg* (Fogel y Patiño, 2007); *The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy* (Levy & Nielsen, 2010), *The Twenty-First-Century Media Industry: Economic and Managerial Implications in the Age of New Media* (Hendricks, 2010); e incluso un documental como *Page One: A Year Inside The New York Times* (Rossi, 2011). Estos textos, de uno u otro modo, abordan el tema de la crisis de los periódicos y el cambio en sus modelos de producción y financiamiento.

Por otro lado, la revolución tecnológica provino de la digitalización informativa, la cual hizo posible la transmisión de grandes cantidades de información en tiempos cada vez más reducidos. Desde finales de los setenta, el desarrollo de internet, así como de la industria computacional transformó las formas de comunicación de la era industrial y dio paso a una “convergencia”. El término convergencia, al igual que el de globalización, es polisémico, pues en la literatura se pueden encontrar múltiples convergencias como la tecnológica, empresarial, comunicativa y más (Scolari, 2009). El concepto admite muchas discusiones; sin embargo, al igual que el concepto de globalización, por ahora basta señalar que la convergencia permitió que varias tecnologías de comunicación *convergieran* en una sola. Internet es el ejemplo más claro de ello, pues permitió que, a través de un solo canal, se transmitieran datos, sonidos, imágenes o videos.

La crisis de la prensa debe entenderse en el marco de este reajuste capitalista. Desde una dimensión económica, hay dos elementos relevantes que explican este fenómeno. Uno refiere el encarecimiento de la materia prima para la producción de los impresos, en especial del papel y la tinta, lo cual hizo que los precios de venta en calle de los periódicos se elevaran. El otro, y tal vez el más importante, fue la pérdida en la plusvalía de la publicidad en los periódicos, así como la reducción del número de empresas que compraban anuncios en estos medios. Las crisis económicas mundiales, en particular las registradas en 2001 luego de los atentados del 11 de septiembre, o la de 2008 causada por la especulación inmobiliaria estadounidense, afectaron a industrias como la automotriz o la inmobiliaria, las cuales tradicionalmente pagaban por anunciarse en los periódicos. Después de las crisis, muchos de estos anunciantes decidieron no regresar a las páginas de los impresos, pues encontraron otros medios publicitarios mucho más efectivos, como la televisión, o más baratos, como internet.

Por otro lado, el cambio y la convergencia tecnológica también explican los avatares de la prensa. Los periódicos comenzaron el siglo XX sin competencia; sin embargo, al correr el siglo emergieron otros medios de comunicación, como la radio o la televisión, que también buscaron hacerse de anunciantes (Poynter, 1942, p. 84). En el caso estadounidense está documentado que, a partir de los años setenta, hubo un lento, pero inexorable traslado de los lectores de periódicos

a otros medios, particularmente hacia la televisión. El resultado de este proceso es que los índices de lectoría de los diarios y, por lo tanto, de su circulación disminuyeran en forma considerable. Al reducirse el número de lectores de noticias y de publicidad, el precio de los anuncios publicitarios también bajó.

Por último, en los años noventa surgió internet como una nueva red de comunicación en la que también comenzó a producirse información. En enero de 1994, apareció el primer periódico digital en línea en la ciudad de Palo Alto, California. Dos años más tarde, también en California, nació Craigslist, una página en internet que ofreció, de forma gratuita, un servicio de anuncios clasificados para cualquiera que tuviera acceso a internet (OECD, 2010, p. 27). El desarrollo de estos dos proyectos marcaron, simbólicamente, el inicio de una nueva etapa de producción, circulación y consumo informativo en la era postindustrial. Internet ofreció algo que hasta hace unas décadas era impensable: contenidos gratuitos, situación ante la cual la prensa compitió en franca desventaja, pues para los lectores resultó mucho más cómodo el consumo de información desde su computadora o dispositivo móvil y sin costo alguno. A lo largo de las siguientes dos décadas, internet se pobló de una gran cantidad de proyectos periodísticos y publicitarios; algunos de ellos perecieron en el camino, otros han sobrevivido con apuros, y otros, los menos, han sido exitosos.

LA PRENSA POSTINDUSTRIAL Y LA FRAGMENTACIÓN DE SU CADENA DE VALOR

El inicio del siglo XXI lanzó un gran reto a los periódicos del mundo, que implica adaptar su modelo de producción a las condiciones de la nueva economía capitalista. Al igual que en la transición del periodismo artesanal al industrial, muchas empresas fenecerán en el camino. En este contexto, diversas preguntas circulan entre periodistas, empresarios y académicos. ¿Cuál será el modelo de negocios del periodismo en tiempos postindustriales que logre ser sostenible y redituable para las empresas editoras? ¿Cómo se debe reorganizar la industria de producción informativa en el terreno digital? ¿Las empresas informativas podrán generar el volumen de ganancias económicas de los periódicos que se produjeron con el modelo industrial? Las respuestas a estas

preguntas son inciertas, en particular porque es un momento de cambio. No podremos describir el nuevo modelo de periodismo hasta que esté terminado, si es que eso ocurre. Es probable que esta misma incertidumbre haya habitado a las sociedades que vivieron los cambios de la revolución industrial durante el siglo XIX. Sin embargo, ya existe la evidencia suficiente para describir algunos de los cambios más importantes en la cadena de valor de la producción de noticias con un modelo postindustrial.

Aunque en los apartados anteriores describimos el modelo de producción industrial de la prensa escrita, vale la pena hacer un resumen de sus características más importantes, y después contrastarlas con el nuevo sistema de producción en la era digital. La cadena de valor de la producción de periódicos está integrada de modo vertical y supone un proceso lineal, que se renueva cada veinticuatro horas para poner a circular un nuevo producto. Esta cadena de valor está compuesta por tres fases: la creación de contenidos informativos, la manufactura del periódico en papel y la distribución física de los diarios.

En el primer momento, la organización se dedica a comprar información a otras organizaciones (periódicos o agencias de noticias) y a generar la propia a través de periodistas, fotógrafos o articulistas. Esta información (textos, fotografías e infográficos) es seleccionada, revisada y completada por un equipo de edición que se encarga de organizarla en lo que serán las páginas del diario (OECD, 2010, p. 11). En un proceso simultáneo, un equipo de comercialización tiene la tarea de vender publicidad y según se van cerrando los tratos, envía al equipo de edición las inserciones publicitarias para el periódico. Una vez que la publicación está editada y diseñada por completo, viene el proceso de manufactura, que consiste en reproducir, físicamente, tantas copias del periódico como su mercado lo exija (tiraje). El último proceso tiene que ver con la distribución física de los periódicos (circulación), el cual se logra mediante grupos que reparten o venden el periódico al mayoreo o al menudeo. La última escala del producto es cuando llega hasta los lectores.

Los cambios en la producción informativa en los diarios digitales (o las versiones digitales de los diarios impresos) se pueden observar en toda la cadena de valor. La producción, circulación y consumo de información también cambió en términos materiales. En los modelos anteriores se producían, distribuían y consumían objetos-periodicos físicos. La digitalización de la

información ha generado una cadena de valor que produce información inmaterial. El modelo postindustrial no está organizado con base en una lógica lineal, pues está integrado por distintos procesos que ocurren a la par y que no necesariamente tienen principio o fin, pues en algunos sitios la información se produce, se pone a circular y se consume durante las veinticuatro horas del día y los 365 días del año. En este nuevo modelo, la cadena de valor se integra de una manera vertical, pero fragmentada. Esto se debe a que todos los procesos de la cadena de valor pueden ser externalizados, es decir, personas o compañías externas al medio de comunicación participan de modo activo dentro de estos procesos (Muro, 2010; Van der Wurff, 2012).

En la primera fase de la cadena de valor, que es la producción de contenidos, es posible observar que la tecnología ha transformado la labor periodística a partir de la utilización de teléfonos inteligentes, correo electrónico, computadoras portátiles o dispositivos digitales para la captura y edición de textos, sonidos e imágenes. Estas tecnologías han agilizado el proceso de producción, pues la información viaja más rápido, pero en particular porque han posibilitado una producción desterritorializada de la información (González-Borjas, 2000), lo que origina procesos de espacialización (Mosco, 2006, p. 58). Los contenidos son producidos por comunicadores profesionales (reporteros, fotógrafos), que bien pueden ser contratados por la empresa, pero que muchas veces operan como profesionales independientes. Por otra parte, los consumidores también se convierten en productores de información, pues muchas veces las empresas usan textos, fotografías o videos de sus usuarios, lo que hace que el medio pierda el control total que antes tenía del producto final (Anderson, Bell & Shirky, 2012).

La mayor parte de los costos de producción de los periódicos en el modelo industrial está anclada a los procesos de impresión y distribución. En el nuevo modelo, estos costos prácticamente se redujeron a cero (Picard, 2011, p. 11). Lo que antes implicaba comprar papel y tinta para imprimir un periódico, así como todos los medios de transporte para distribuirlos, en el mundo digital basta con pulsar un botón para publicar un contenido en la Web o para generar una distribución global (Gallardo, 2011). Los periódicos digitales no requieren imprimirse, pues el paquete en el que se distribuye un archivo digital tiene un costo cero. El problema para las empresas periodísticas es que no

pueden recuperar el costo de la producción informativa a través de su consumo, como sí ocurre con el periódico impreso, que tiene ingresos por la venta de un producto físico. En la actualidad, cualquier persona que tenga acceso a internet puede consumir información periodística de forma gratuita.

HACIA UNA INVESTIGACIÓN CRÍTICA SOBRE LA ECONOMÍA POLÍTICA DE LA PRENSA

A diferencia de otros medios, como la radio o la televisión, la prensa escrita ha sido, históricamente, el medio de comunicación que mayor información periodística genera en las sociedades occidentales. La información periodística producida por los diarios es fundamental para otros medios de comunicación, que después diseminan a otros públicos. Además, los periódicos siguen siendo las organizaciones que más periodistas contratan, al menos en los países miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD, por sus siglas en inglés) (2010, p. 19). Si nuestra definición de periódico está anclada sin remedio a la idea de un producto informativo impreso, entonces podremos pensar que los periódicos están en una etapa de la que muy difícil saldrán vivos. Sin embargo, si estamos dispuestos a desanclar el concepto de periódico de su existencia física como objeto, los diarios podrán tener cabida en la era postindustrial.

El estudio de la historia de las transformaciones de la prensa es de primera importancia para entender el futuro de los periódicos. El brinco del modelo artesanal al industrial fue modelado, entre otros factores, por cambios económicos y tecnológicos y algo muy similar está ocurriendo en la transformación del modelo periodístico hacia uno postindustrial. En ambos brincos, nuevas tecnologías abarataron los costos de producción con relación al modelo anterior y transformaron notablemente las prácticas de producción, circulación y consumo de la información periodística.

El modelo de periodismo postindustrial todavía está en construcción y nos parece importante señalar que la historia de los medios, así como en general de la humanidad, no es un proceso lineal, con inicios y finales claramente delimitados. Por ello, lo “postindustrial” es sólo una estructura para analizar

las nuevas prácticas comunicativas. Esta nueva estructura no significa que todos los periódicos del mundo ya se encuentran en esta etapa y que todas las redacciones deban encaminar sus esfuerzos para sobrevivir en este nuevo modelo. En la realidad existen prácticas periodísticas artesanales, industriales y, ahora, postindustriales.

Las transformaciones del campo periodístico proponen una amplia agenda de investigación académica en las distintas regiones y continentes del mundo. Hasta ahora, como se observa en las referencias bibliográficas de este trabajo, la investigación y las reflexiones que se han hecho de estos fenómenos provienen de Estados Unidos y Europa. De ahí que el trabajo de investigación sobre las transformaciones del periodismo latinoamericano es esencial. El campo requiere trabajos antropológicos que describan las nuevas redacciones del continente, incursiones sociológicas que nos informen cómo es que los periodistas y ciudadanos se están relacionando con la información periodística, así como análisis económicos que den luz sobre el desarrollo de las industrias culturales.

En particular, la investigación en torno a la economía política de estas industrias es crucial para comprender, e incluso incidir, en el camino que está tomando el periodismo contemporáneo. En términos estructurales, es relevante registrar y analizar los cambios que están ocurriendo en los patrones de propiedad y control de las empresas periodísticas y cómo es que están desarrollándose la concentración y centralización de la producción informativa. La retórica neoliberal insiste en señalar que las nuevas tecnologías dan la posibilidad para una mayor pluralidad y diversidad en las estructuras informativas. Sin embargo, la evidencia resulta contradictoria, pues en los últimos años los procesos de concentración de la propiedad de los medios de comunicación se han acentuado notablemente en casi todo el mundo (Castells, 2009, p. 57; Doyle, 2002, pp. 1-2; McChesney & Schiller, 2003).

La externalización en los procesos de producción periodísticos también tiene que ser estudiada en detalle y desde una perspectiva crítica. Sin duda, la externalización es una marca indeleble de la orientación neoliberal de los principios que rigen la economía mundial y que se ven reproducidos en las industrias culturales. En teoría, esta externalización trae beneficios a las entidades económicas, pues hace que se concentren

en pocas actividades. No obstante, algunos de los efectos de la externalización en el periodismo están a la vista; entre los más preocupantes está la pauperización de las condiciones laborales de periodistas, fotógrafos o diseñadores, quienes son contratados como profesionales independientes (*freelance*), sin prestaciones laborales ni algún tipo de seguridad social. La información que hasta ahora tenemos indica que esta pauperización laboral ha afectado con severidad la calidad informativa que ofrecen los medios de comunicación, pues cada vez hay menos periodistas dispuestos a trabajar en este esquema, lo que ocasiona que las empresas contraten a periodistas jóvenes, con poca experiencia y que tendrán una vida laboral muy corta (Blas, 2012).

Finalmente, un tercer elemento importante que debe estudiarse son las audiencias. En regiones como América Latina, la brecha digital todavía es grande y es preciso analizar los procesos de exclusión informativa de amplias franjas poblacionales. En el modelo postindustrial los usuarios se vuelven difusores, comentaristas y creadores de noticias, lo cual ha llevado a un empoderamiento ciudadano en términos informativos. Sin embargo, por otro lado, los consumidores han sido integrados a la producción informativa, lo que genera procesos de trabajo gratuito para las empresas de comunicación. Al respecto, todavía hay mucho que investigar y discutir.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, C., Bell, E. & Shirky, C. (2012). *Post-industrial journalism: Adapting to the present*. TWO Center for Digital Journalism: Columbia Journalism School.
- Blas, P. (2012). Las condiciones laborales de los periodistas en Guadalajara. En J. Larrosa-Fuentes (ed.). *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco*, 2011 (pp. 65-73). Guadalajara, México: ITESO, Departamento de Estudios Socioculturales.
- Campos, F. (2010). Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 16, núm. 0, pp. 13-30.

- Carlin, J. (2009, mayo). El momento crucial. *El País*. Recuperado de http://elpais.com/diario/2009/05/10/domingo/1241927553_850215.html
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Nueva York: Oxford University Press.
- Del Palacio, C. (2011). *La transición al periodismo industrial de tres periódicos mexicanos. Finales del siglo XIX y principios del XX*. Recuperado de <http://www.h-mexico.unam.mx/node/6548>
- Doyle, G. (2002). *Media ownership*. SAGE.
- Fogel, J. y Patiño, B. (2007). *La prensa sin Gutenberg: el periodismo en la era digital*. Madrid: Punto de Lectura.
- Gallardo, F. (2011). Nuevos modelos de negocio para la prensa. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, núm. 86, pp. 76-86. Recuperado de http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2011012516330001&activo=6.do
- González-Borjas, A. (2000). El fenómeno de la “edicionalización” y la prensa local. *Ámbitos*, núm. 4, pp. 87-100.
- Grueskin, B., Seave, A. & Graves, L. (2011). *The story so far: what we know about the business of digital journalism*. Nueva York: Columbia University Press.
- Hendricks, J. (2010). *The twenty-first-century media industry: economic and managerial implications in the age of new media*. Lanham, Md: Lexington Books.
- Innis, H. (1942). The Newspaper in Economic Development. *The Journal of Economic History*, vol. 2, pp. 1-33.
- Larrañaga, J. (2010). Industria de los periódicos: nuevos modelos económicos y nuevos soportes. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 16, núm. 0, pp. 59-78.
- Levy, D. & Nielsen, R. (2010). *The changing business of journalism and its implications for democracy*. Oxford: University of Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Martinides, L. (1955). The Economic Foundations of the Newspaper. *International Communication Gazette*, vol. 1, núm. 1, pp. 85-96. doi:10.1177/001654925500100122
- McChesney, R. & Schiller, D. (2003). *The political economy of interna-*

- tional communications: foundation for the emerging global debate about media ownership and regulation*. Geneva: ONU/UNRISD.
- Mejía, D. (2009). La crisis en los medios impresos: ¿el principio del fin? En J. Larrosa-Fuentes (ed.). *Medios de comunicación y libertad de expresión en Jalisco*, 2009 (pp. 83-94). Guadalajara: Quid ITESO.
- Mosco, V. (2006). La economía política de la comunicación: una actualización diez años después. *Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 11, pp. 57-79.
- Muro, I. (2010). La reconstrucción de la mediación informativa: crisis de medios y revolución en la cadena de valor noticioso. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, núm. 84, pp. 31-40.
- OECD (2010). *News in the Internet Age*. París: Organisation for Economic Cooperation and Development.
- Picard, R. (2011). *Mapping Digital Media: Digitization and Media Business Models*. Recuperado de <http://www.opensocietyfoundations.org/reports/digitization-media-business-models>
- Pineda, A. (2003). *La prensa michoacana durante el siglo XIX: algunas consideraciones y reflexiones* (A. Pineda & C. del Palacio, eds.). Guadalajara: Universidad de Guadalajara/Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.
- Poynter, N. (1942). The Economic Problems of the Press and the Changing Newspaper. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 219, núm. 1, pp. 82-85. doi:10.1177/000271624221900113
- Ramonet, I. (2009). La prensa diaria se muere. *Sala de Prensa*, vol. 5, núm. 121. Recuperado de <http://www.saladeprensa.org/art899.htm>
- Rossi, A. (2011). *Page One: Inside the New York Times*. Documentary.
- Sánchez, E. (2000). Industrias culturales y globalización. Un enfoque histórico-estructural. En G. Orozco (ed.). *Lo viejo y lo nuevo: investigar la comunicación en el siglo XXI* (pp. 51-76). Madrid, España: Ediciones de la Torre.
- Scolari, C. (2009). Alrededor de la(s) convergencia(s). Conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de medios. *Signo y Pensamiento*, vol. XXVIII, núm. 54, pp. 44-55.

- Starr, P. (2009). Adiós a la era de los periódicos. *Letras Libres*, vol. VIII, núm. 94, pp. 18-26.
- Van der Wurff, R. (2012). The Economics of Online Journalism. En E. Siaperá & A. Veglis (eds.). *The Handbook of Global Online Journalism* (pp. 231-250). Wiley-Blackwell.
- Weber, J. (2006). Strassburg, 1605: The Origins of the Newspaper in Europe. *German History*, vol. 24, núm. 3, pp. 387-412. doi:10.1191/0266355406gh3800a

Condiciones tecnológicas en la transformación actual del escenario de medios: el panorama tridefinido y una reflexión metodológica sobre su estudio

Rodrigo González Reyes

La aparición de procesos de digitalización, reticularización y aumento en el almacenaje de datos ha venido a transformar radicalmente las formas en las cuales producimos, circulamos y consumimos hoy contenidos mediáticos e información. A partir de estas tres condiciones, el escenario de medios, en lo particular, ha visto surgir nuevos procesos en la relación usuarios-medios, como la *transmedialidad*, la interactividad aumentada, la convergencia tecnológica y la portabilidad-movilidad. Desde ahí concluimos con una sucinta revisión a algunos problemas metodológicos en la investigación y el estudio de los escenarios que han surgido a consecuencia de tan rápida y sistémica reconfiguración.

QUÉ SE MODIFICA CUANDO CAMBIA EL ECOSISTEMA DE LOS ESCENARIOS MEDIÁTICOS

A mediados de la década de los cincuenta, pensar en un gigabyte de memoria era una cuestión de ciencia ficción y no una posibilidad. Hoy, en cualquier ciudad mediana del planeta, una persona cualquiera puede adquirir, en un amplio abanico de establecimientos, memorias portátiles USB de entre ocho y dieciséis gigabytes de capacidad al precio de una botella de

vino regular. De manera hipotética, la persona en cuestión podría llegar a elegir, dada la ocasión, entre llevar una memoria USB o una botella de vino de mediana calidad.

Esto se vuelve más interesante si tomamos en cuenta que hace poco menos de una década no se podían conseguir dispositivos de almacenamiento mayores de los 250 megabytes y que su costo podía rondar el de un par de buenas botellas de vino.

Si nos fuéramos a cuestiones un poco más técnicas, en términos de procesamiento de datos, tampoco podría dejar de sorprendernos el verificar que el programa espacial Apolo, que puso al hombre en la luna, se logró llevar a cabo con apenas una arquitectura de dieciséis bits, mientras que hoy comienza a ser común (aunque algo inútil por rebasar por mucho el volumen de datos promedio procesables en situaciones domésticas y profesionales regulares) encontrar software y equipo de cómputo en los centros comerciales que apuntan a las arquitecturas de 128 bits, es decir, ocho veces más capacidad de procesamiento que lo que una potencia económica y tecnológica mundial, como Estados Unidos, pudo afrontar al inicio de la carrera espacial.

Con estos dos sencillos ejemplos procedentes de la vida cotidiana pretendemos ilustrar que, definitivamente, el abaratamiento de la tecnología de procesamiento y almacenamiento de información (tal vez el *bit* sea la mercancía más abaratada en la historia de la humanidad), aun con sus obvias lógicas de exclusión y penetración selectivas propias del comportamiento de todo mercado, se ha impuesto como una realidad que ha venido a modificar no sólo al mundillo de la informática, sino también, y de manera sistémica y sin precedente, a todos aquellos escenarios sociotécnicos proclives de ser afectados por el cambio en estos procesos, muy en particular al escenario actual de medios. Con ello, podemos decir que estos cambios han transformado, de modo transversal y conjunto, al actual ecosistema de la información-comunicación y sus diversas prácticas asociadas.

Así, dando cuenta de que la revolución en el manejo técnico de la información (implica su producción, transmisión, procesamiento, circulación, almacenamiento, organización y consumo) transforma la manera en que la información determina prácticas socioculturales y socioeconómicas varias, es importante señalar los cambios que el escenario de medios ha sufrido en los

últimos años, en especial en relación con sus nuevas y viejas características y sus procesos de reorganización.

TRANSFORMACIONES TÉCNICAS EN LAS CONDICIONES DE PRODUCCIÓN Y CONSUMO DE INFORMACIÓN

Como bien han mostrado los ecólogos de medios y los economistas políticos de la comunicación, los movimientos en el ecosistema de medios siempre es dialógico y a ellos corresponden, en el mismo sentido e intensidad, movimientos y reorganizaciones en los ecosistemas comunicativos, socio-culturales y socioeconómicos en el seno de las sociedades donde se suceden; movimientos que, en la actualidad, tienden a alcanzar dimensiones e impactos globales (Altheide, 1995; Couldry, 2012; Hepp, 2013; Lundby, 2009; Meyrowitz, 1985).

El cambio sufrido en poco más de una década, en este sentido, es uno de tal magnitud que ha sido necesario redefinir conceptos como los de mediatización, recepción o producción (Couldry y Hepp, 2013, p. 191) en tanto la hipersegmentación de medios, canales y contenidos, así como sus lógicas de producción, reproducción y consumo, han hecho emerger nuevos modelos de interacción con la información, sus tecnologías y los agentes y las estructuras sociales que los organizan y operan (Anderson, 2007).

Aunque la complejidad de este escenario y la velocidad de su constante reconfiguración no nos permita conocer con certeza la forma actual de todas sus condiciones ni de sus mecanismos más profundos de instrumentación, al menos podemos reconocer, de manera retrospectiva, sus principales factores de aparición, a saber: la desmaterialización de la información o proceso de *digitalización*; la reticularización de sus canales de distribución; y el aumento de la capacidad de su almacenaje.

La primera condición, la desmaterialización de la información o digitalización, se refiere a la capacidad técnica de transformar los soportes materiales de la información en correlatos digitales; traducir de “átomos a bits”, como bien explicó Negroponte hace ya algunos años en su clásico libro sobre la digitalización (2000, p. 33). Un ejemplo de ello sería la conversión de un libro

impreso en papel, a través del proceso de escaneado, a un archivo digital, o bien, el convertir la música registrada mecánicamente en un disco de vinilo a un formato de compresión digital.

La segunda, la reticularización de la información, se refiere a la actual capacidad de ésta de recorrer canales que se yuxtaponen a otros para crear, así, redes multidireccionales de distribución de información; a diferencia de los modelos anteriores, en los que la información trazaba recorridos lineales y paralelos a otros recorridos, la mayoría de las veces de manera unidireccional, hoy la información, gracias también a la convergencia tecnológica y la compatibilidad en sus modos de codificación, es capaz de distribuirse *reticularmente*, lo que quiere decir que una misma unidad de información puede ser compartida en las siguientes modalidades: por parte de un emisor a muchos receptores; de muchos emisores a muchos receptores; y de muchos emisores a un solo receptor, utilizando para ello diversos canales de distribución a lo largo del proceso e integrando una red de diseminación.

La tercera condición, que es el aumento en la capacidad de almacenamiento, hace referencia no sólo al drástico incremento en la capacidad de registro de información, sino a la reducción del tamaño de los dispositivos de almacenamiento: como sabemos, cada vez mayores cantidades de información pueden ser almacenadas en espacios cada vez más pequeños (imaginemos que el primer disco duro, patentado por IBM en 1956, con peso de una tonelada, era capaz de almacenar apenas cinco megabytes de información, mientras que hoy, en el ámbito de la informática doméstica, chips con el grosor de una oblea son capaces de guardar cómodamente dieciséis gigabytes de datos (Mee y Daniel, 1996, p. 36). La conjunción de estas tres condiciones, como podemos observar, transformó los modos de producir, consumir y circular información y contenidos; con ello, emergieron nuevos segmentos de audiencias, nuevos mercados y modelos de negocio, gestión y operación de las empresas. Un cambio radical, rápido, complejo y del todo inesperado.

Esto puede ilustrarse, por ejemplo, con lo que hoy llamamos *consumo diferido* de información, que no es otra cosa que la capacidad actual de independizar los momentos de consumo y reproducción de información, es decir, la capacidad que el usuario actual tiene de interactuar con la información o contenido tanto en tiempo real como después de su producción.

En el modelo anterior a éste, la caducidad del mensaje limitaba los usos sociales de los medios en función de su capacidad para retener o no la información vehiculada; para informarse de lo que había pasado hace dos días se tenía que encontrar un diario de esa fecha, mientras que para informarse de lo que pasaba en el momento inmediato había que escuchar la radio. Hoy, lo sabemos, un diario se puede leer en línea varios meses o años después y un podcast radiofónico puede reproducirse en cualquier parte, incluso sin conexión a internet; esto permite que el rango de audiencia de un medio y sus productos se amplíe en el tiempo y el espacio y dé cabida a nuevos perfiles de consumos recombinados de esos contenidos, tecnologías y plataformas.

¿QUÉ HA CAMBIADO EN NUESTRA RELACIÓN EN TORNO AL NUEVO ESCENARIO DE MEDIOS?

El impacto de este panorama, al que llamaremos *tridefinido*, puede localizarse en al menos seis grandes aspectos que se han modificado sustancialmente (Anderson, 2007, p. 73; Jansson, 2013, p. 280; Koskinen, 2008, p. 245): la penetración, la movilidad/portabilidad, la convergencia tecnológica, la medialidad, la interactividad y la usabilidad.

Pasemos entonces a explicar cada uno de ellos.

Penetración

Entenderemos por penetración la proporción de usuarios de un medio existentes en un momento determinado sobre el tamaño total de una población dada. Como sabemos, uno de los temas más tratados actualmente en distintas agendas de investigación es la importancia de la democratización de medios y contenidos (In't Veld, 2010; Jenkins y Thorburn, 2003), debate que se ha generado en torno al supuesto que dicta que a mayor penetración, mayor grado de democratización del conocimiento (y, por lo tanto, mayor posibilidad de acceso a los sistemas sociales de oportunidad) (Credé y Mansell, 1998; UNESCO, 2005).

Si bien, como ha sido demostrado (Tiyambe, 2007), tal cosa como la democratización del conocimiento está aún lejos de convertirse en una realidad,

es innegable que el abaratamiento de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha incrementado la penetración de ellas entre poblaciones y segmentos sociales (Banco Mundial, 2003).

Este hecho tiene consecuencias importantes en la organización del nuevo escenario de medios en tanto que gran parte de su curva social de utilización opera en la forma de una economía de red basada en el aprendizaje situado, lo que quiere decir que el aprovechamiento de una tecnología conlleva al aprovechamiento de otra en términos económicos; esto permite el crecimiento a mediano y largo plazo de mercados potenciales, y de ahí deriva en su diversificación y mayor abaratamiento. En esta misma lógica, las TIC han llegado a internarse en contextos donde otras tecnologías nunca habían podido, mientras que en aquellos escenarios donde ya se encontraban presentes han logrado alcanzar rapidísimas curvas de inserción (Prado, 2010, pp. 33-35).

Movilidad/portabilidad

Ésta se describe como la capacidad de los dispositivos comunicativos actuales de transitar del espacio público al privado y viceversa. En realidad, si se reflexiona, portabilidad y movilidad son dos características diferentes que convergen en un mismo proceso, pues la portabilidad, que es la capacidad de muchas TIC actuales de ser transportables, es causa de posibilidad de su movilidad, que es, en sentido estricto, la capacidad de transitar entre el espacio público y privado (dejando aclarado que la diferencia entre público y privado se impone como una determinación sociocultural que va más allá de la mera posibilidad de trasladarse de un lugar a otro).

La principal consecuencia de la movilidad/portabilidad es la ampliación del rango de usos sociales de los distintos medios y tecnologías. Esta característica ha fomentado, de manera natural, la emergencia de nuevos modelos de negocio con base en la gestión del tiempo y espacio de uso y nuevos modelos de producción por parte de las industrias y agentes creativos basados en el desarrollo de contenidos portables y a medida, situación que, a su vez, potencia la hipersegmentación de audiencias, productos, géneros y formatos.

En cuestiones culturales, y partiendo del entendido de que los espacios siempre están culturalmente codificados, podemos decir que la portabilidad

ha venido, con la imposición de nuevos códigos de uso, a desanclar prácticas que antes sólo podían ser localizadas.

Convergencia tecnológica

Diremos de ella que es la capacidad de algunos artefactos comunicativos actuales de concentrar en un solo dispositivo distintas funciones tecnológicas propias de otros medios.

Este hecho ha modificado los límites de uso de las tecnologías y los medios que convergen en cuanto a que éstos ya no se definen por su función original ni por lo que permiten hacer en su participación conjunta con otros medios y tecnologías. En ese sentido y para utilizar un ejemplo, una cámara digital fotográfica integrada a un teléfono celular ya no vale tanto para el usuario como cámara (a fin de cuentas para eso existen cámaras fotográficas que únicamente toman fotografías), sino en la medida en que la fotografía pueda ser manipulada, guardada y enviada a partir de un mismo dispositivo, un mismo usuario y en un mismo momento.

La convergencia tecnológica, en términos digitales, ha traído como importante consecuencia la normalización e introducción masificada de prácticas anteriormente especializadas o restringidas (tal como la autoedición de contenidos) y ampliado el rango de la dieta informativa, el acceso a la alacena de contenidos y la autogestión y generación de éstos; por otra parte, en cooperación con la movilidad/portabilidad, ha fomentado la aparición de modelos de negocio montados en la producción y el diseño de arquitecturas de contenidos basados en el usuario (*user based contents*) y las arquitecturas transmediales.

Transmedialidad

Antes de abordar este concepto, definamos primero *medialidad*; ésta es el grado de adaptación de un contenido a las propiedades del medio para el cual es producido. Si bien resulta casi de sentido común explicar que cada contenido nace de un proceso de prediseño que toma en cuenta las características intrínsecas del medio, no lo es tanto el dar cuenta de que en el momento actual una parte importante de contenidos, tanto comerciales como aficionados,

se producen con características de adaptabilidad que les permiten transitar y distribuirse a través de muy distintas narrativas e interfaces mediáticas; a esta otra particularidad le llamaremos *transmedialidad*, entendida aquí como la capacidad de un contenido de transitar paralelamente por distintos medios, géneros y formatos sin perder su esencia narrativa ni su identidad como producto cultural contextualizado (Green y Jenkins, 2011).

Así, podemos decir que los contenidos transmediales, frente a los precedentes de los modelos de medialidad tradicional, se caracterizan por estar presentes al mismo tiempo en distintos medios y plataformas con la finalidad de poder ser consumidos de manera transversal y sincrónica a lo largo y ancho del escenario de medios (por ejemplo, un filme que procede de un *comic* puede encontrar su correlato en un videojuego, una miniserie, dibujos animados e, incluso, un miniseriado *on demand* o a la carta diseñado para consumirse en el teléfono celular) (Llul, 2007).

En este sentido, tanto convergencia como movilidad/portabilidad son importantes factores que han potenciado la extensión y dinamización de los mercados transmediales y promovido la hipersegmentación de sus audiencias, mercado caracterizado por la amplia facilidad que encuentran los usuarios de diseñar a medida su dieta mediática e informativa y de construir sus propias alacenas y repositorios de contenidos.

Desde ahí, la medialidad de los contenidos tal como la conocíamos (basada en la generación de productos únicos, hiperestandarizados, generalistas, unidireccionales, asincrónicos y no interactivos) comienza a replegarse y guarecerse en espacios y medios históricamente muy populares y a enfocarse a segmentos de audiencia y no exclusivos (la televisión generalista abierta es un buen ejemplo de ello; ésta sigue caracterizándose por su presencia central en sectores que, ya sea por razones socioculturales y socioeconómicas o una mezcla de ambas, se hallan en algún punto de la gran brecha tecnológica) (Rincón, 2010, pp. 27-30).

Interactividad

Es la capacidad que el usuario tiene de modificar la naturaleza del contenido que consume y determinar su vínculo y comportamiento según sus necesida-

des y contextos; de otra manera, es la capacidad que el usuario tiene de decidir cómo proyecta su horizonte de uso y cómo modifica las características tanto del contenido mismo como de su tecnología o soporte para mejorar las condiciones de recepción, uso y aprovechamiento.

Vale decir que la interactividad puede tener varios niveles, que van de la mera modificación del contenido en el soporte (decidir leer en PDF o en Epub en la pantalla de una computadora, por ejemplo) hasta la manipulación sistémica de los entornos de consumo de los contenidos (la capacidad de elegir las velocidades de visionado, los planos y ángulos de vista de un producto audiovisual dado, así como la elección de su plataforma, soporte, formato, extensión y resolución de visualización, por ejemplo).

En todos sentidos, la interactividad ha permitido la emergencia de nuevos medios, contenidos y sus modalidades y segmentos de consumo y no sólo la adaptación o hibridación de los contenidos y medios tradicionales a esta tendencia; de hecho, la aparición de la interactividad exacerbada y su impacto en medios tradicionales tales como la televisión ha llegado a producir importantes debates en torno a cuestiones como si la televisión digital merece seguir llamándose televisión o, si bien, hablamos de un nuevo medio que por sus características tecnológicas, con base en la convergencia y la interactividad, merece ser catalogada como una instancia aparte de ella (en el caso de la televisión es aún más relevante que en otros medios, pues su papel sociohistórico y las prácticas y ritualidades que le dieron un lugar muy característico en el siglo XX van transformándose a gran paso en la televisión digital (Gómez, 2010, p. 73; Levis, 2010, p. 65).

Usabilidad

Es la mejora adaptativa de los procesos de interacción entre el usuario, las interfaces y los contextos del contenido y el contenido mismo; es decir, es el proceso mediante el cual las tecnologías y sus interfaces de uso y consumo optimizan las formas de interacción con el usuario.

Si bien la usabilidad, en términos estrictos, no es una consecuencia automática de la llegada del panorama tridefinido, en definitiva buena parte de los cambios asociados a la usabilidad vienen dados, de modo indirecto, por la

mayor flexibilidad y el papel mucho más activo del usuario a partir de todas las otras condiciones de las que ya hemos hablado.

Como sabemos, en el modelo unidireccional anterior, en el cual un ínfimo conjunto de agentes (diseñadores, productores, etcétera) construía los escenarios tecnológicos de consumo que la totalidad de los otros agentes adoptaban, hoy en día la entrada en juego de los agentes no industriales (aficionados, amateurs, usuarios no profesionales, pero tecnológicamente capacitados) al escenario de la oferta ha fomentado una competida carrera por la mejora de la usabilidad.

Así, el diseño de aplicaciones y mejoras en la arquitectura de la información, de software y hardware que las vehiculan y posibilitan, ha permitido la emergencia no sólo de mejores tecnologías y ergonomías cognitivas, sino también de ecologías de la usabilidad, escenarios donde agentes tanto industriales, profesionales y no profesionales construyen, a veces no tan conscientemente de ello, nuevos horizontes de desarrollo tecnológico basados en la usabilidad a prueba, la generación de contenidos centrados en el usuario, las arquitecturas colaborativas y el financiamiento colectivo (un ejemplo de ello es la propuesta denominada *Pono Music*, un proyecto basado en *crowdfunding* que intenta establecerse como una alternativa al ambiente Itunes. Esta propuesta está basada en la producción de contenidos y tecnologías de reproducción de audio sin pérdida de datos y diseñada con base en las necesidades no del escucha común, sino del aficionado a la alta definición; “tan importantes han sido en el diseño del proyecto los criterios ergonómicos de los reproductores [hardware] como las interfaces de uso y los formatos de compresión [software], pero también la ingeniería social tras las estrategias de financiamiento y mercadotecnia” (Anderson, 2007, pp. 131-134).

LOS IMPACTOS DE LOS ESCENARIOS TECNOLÓGICOS EN EL HORIZONTE DE LOS USUARIOS

Los cambios que hemos descrito en el apartado anterior son propiedades de las tecnologías y sus entornos, lo que quiere decir que afectan directamente a las tecnologías y sus escenarios de convergencia, es decir, tratamos con accidentes propios de la tecnología y no de los usuarios; con todo, los cambios en

las tecnologías se reflejan en la forma en que los usuarios se relacionan con éstas, y da lugar a cambios en la manera en que los usuarios generan prácticas que dependen del uso y aprovechamiento de las tecnologías.

Justamente, mucho se ha hablado de estos cambios y del impacto que tienen en distintas dimensiones socioculturales, socioeconómicas y sociopsicológicas y, por ello, aquí intentamos reducir la esencia conjunta de estas variadas transformaciones a tres grandes dimensiones que las engloban: dependencia tecnológica, dependencia cognitiva y vigilancia sobre usos y contenidos.

Dependencia tecnológica

Es el grado en que un número importante de actividades cotidianas dependen del uso o la presencia de una determinada tecnología mediática: ya sea que las relaciones sociales se acorten en el tiempo y el espacio o que las reuniones sociales se vean interrumpidas constantemente por la compulsión de los asistentes a revisar sus teléfonos celulares; una consecuencia actual derivada de la inserción de las TIC en la vida cotidiana es el incesante aumento en la dependencia tecnológica a éstas, que se traduce en la necesidad imperante de la presencia de esas tecnologías como condición para poder llevar a cabo o desempeñar de modo óptimo distintos tipos de tareas y rituales sociales variados.

Un tema que abarrotó las agendas de investigación en distintas áreas del conocimiento social es el impacto negativo frente a los beneficios que supone esta dependencia tecnológica; como ya se intuye, las respuestas siguen estando ausentes mientras que el debate, lejos de agotarse, crece a ambos lados de la ecuación. Lo único que sabemos en este momento es que una parte importante de las generaciones venideras estarán configuradas cognitivamente, cultural y socialmente por esta característica (la relación de dependencia tanto tecnológica como cognitiva no es nueva; ya en 1976 se llevó a cabo un intento, hoy clásico, por sistematizar en el aspecto teórico esta tendencia) (Ball Rokeach y DeFleur, 1976).

Dependencia cognitiva

Grado en el que el conocimiento de la realidad depende del uso o presencia de un medio y sus tecnologías o, de otra manera, el grado de desconocimien-

to de la realidad a partir de la exclusión de las TIC de las dietas cognitivas de los sujetos.

Como sabemos, una característica del siglo XX ha sido la aparición, por vez primera en la historia, de agentes y estructuras sociales especializadas en la tarea de organizar y mediar, de manera masiva, las principales formas de producción social de sentido. Así, los medios tienen como función, hoy, organizar la experiencia cognitiva de los sujetos que vivimos en estructuras sociales colectivas y masificadas (Ball Rokeach y DeFleur, 1976).

En este sentido, los sujetos actuales dependemos cada vez más de la acción informativa de los agentes tecnológicos mediáticos; de hecho, una consigna común en nuestros días es aquella de que nos encontramos, más allá de un sociedad de la información, en una *sociedad del conocimiento*; aunque el concepto es amplio y remite a muchas otras cuestiones, al centro de esta afirmación opera la idea de que nuestras sociedades contemporáneas, que son altamente dependientes de las TIC (UNESCO, 2005), lo son también a las nuevas formas de producción de conocimientos que con ellas emergen y detonan; con ello se fomenta un modo de organización de lo social basado en la producción y el consumo de información socializada (In't Veld, 2010).

Vigilancia sobre los usos y contenidos

Por vigilancia sobre los usos y contenidos se entiende la capacidad de control que el usuario tiene sobre lo que usa y consume por encima de quienes lo proveen o regulan; esto es, se trata de la capacidad que el receptor tiene, sobre un número mayor de contenidos y plataformas (a través de sus proveedores y reguladores y sus propias prácticas de oferta e intervención), de controlar lo que recibe.

Obviamente, el control no es total ni se puede llegar a esperar que en algún momento dado lo sea (Tubaro, Casilli y Sarabi, 2014, pp. 4-11), pero comparado con los modos de consumo que dominaban hasta hace apenas algunos años, la capacidad de respuesta y rechazo del receptor frente al emisor es mucho mayor que nunca antes. Esto implica que el poder de negociación ya no sólo es posible a nivel simbólico, sino también, y sobre todo, un nivel práctico, al tiempo que la hiperoferta de contenidos permite generar rutas de

obtención de información y contenidos que se adapten mejor a los estándares y necesidades de seguridad del usuario (Fuchs et al., 2012, pp. 3-8).

UNA REFLEXIÓN EN TORNO A LOS RETOS ACTUALES EN EL ESTUDIO DE LOS ESCENARIOS MEDIÁTICOS

El conjunto de cambios que hemos visto, y tal como ya podemos intuir, ha implicado el movimiento de los sujetos, sus prácticas mediáticas y escenarios tradicionales; si bien hasta hace poco tiempo al sujeto se le ubicaba en sus escenarios para entonces pasar a segmentarlos y deducir sus características, el gran problema actual radica en el nomadismo y autoinvisibleización de estos sujetos, quienes, al transitar de modo continuo entre escenarios (de uso, consumo y apropiación), o al habitar varios de esos escenarios de manera simultánea, elimina la posibilidad de situarlos estáticamente para, entonces, dar cuenta de ellos y sus particularidades (quizá la imagen del usuario actual sea parecida a la de los personajes que, en una habitación oscura, se mueven a lo largo y ancho de ella en presencia de una luz estroboscópica).

Así, el usuario actual se identifica más por el volumen y diversidad de su variedad de usos, tránsitos y consumos, y la intermitencia de ellos, que por sus anclajes. ¿Cómo capturar sus recorridos, sus estancias y usos-apropiaciones y consumos?

Esta cuestión que se ha debatido mucho (Orozco y González, 2012, pp. 159-163) probablemente pueda ser resuelta, al menos en parte, a partir de invertir las lógicas de investigación sobre estos sujetos en sus nuevos escenarios: polarizar los diseños de investigación basados en modelos de producción de datos deductivos por aquellos que procedan de operaciones inductivas.

¿Qué se quiere decir con esto? Que una cantidad importante y casi tradicional de investigación sobre la relación que guardan los usuarios con el escenario de medios ha estado basada en la lógica de ubicar, primero, a éstos por sus categorías descriptivas (televidente, radioescucha, etcétera) y, una vez siendo categorizados, buscar qué características pertinentes al estudio le son propias (características sociográficas, socioculturales, socioeconómicas y psi-

cográficas) para, con base en éstas, pasar entonces a instrumentar variables y encontrar correlaciones entre ellas.

Como ya es posible intuir, los usuarios eran en ese entonces *localizables* (por ejemplo, raro era el caso del televidente que no tenía al hogar como escenario de consumo televisivo primario), lo que volvía la tarea de diseñar el proyecto de investigación, básicamente, un trabajo dedicado a producir criterios de segmentación e instrumentación de variables (muchas de ellas, por lo mismo, funcionando *a priori*), sin tener que preocuparse demasiado por ir a *encontrar* a los sujetos.

Hoy, la tarea se ha complicado más desde la aparición de la lógica estroboscópica de la que ya hemos hablado, pues ¿dónde está hoy ese sujeto de estudio que se mueve, apareciendo y desapareciendo, de manera intermitente en el territorio? Aunque hipotéticamente llegáramos a inmovilizarlo, ¿cómo hacer para que nos dé razón de prácticas tan simultáneas, evanescentes y multideterminadas sin resbalar en el intento?

Si bien este ejemplo es intencionalmente hiperbólico (y, por lo tanto, exagerado en tanto refleja sólo una tipificación de esta realidad), la verdad es que tampoco está muy alejado del escenario práctico en el que se encuentran muchos investigadores de medios y mercados todos los días: ¿cómo saber quién está detrás de pseudónimos y *nicknames* en las columnas de opinión públicas bajo notas y *tags* en los medios digitales? ¿Cómo saber desde dónde se accede en su mayoría a los contenidos de un microblog y cómo esas prácticas interactúan con otras? ¿Cómo conocer los cómo, los cuándo y los porqués de sujetos que no dejan más rastros que algunos débiles datos que apenas pueden hablarnos, en todo caso, de *cuántos*?

Como ya comentamos, quizás el cambio de la gran ruta de investigación, en términos de pasar de diseños empíricos deductivos a inductivos, podría ayudar a minimizar estos inconvenientes: ya que no podemos localizar el territorio para luego describirlo y categorizarlo (lógica deductiva), la instrucción podría ser categorizar a los sujetos *a priori*, buscarlos por sus características y, una vez encontrados, dejar, entonces, que nos guíen hacia sus territorios y describirlos y mapearlos (lógica inductiva).

Mientras tanto, lo mejor es estar conscientes de que los sujetos no están ahí como antes lo habían estado; que las configuraciones en sus relaciones,

aun cuando podamos inmovilizarlos por un momento y mapear rápidamente sus territorios, son volátiles y pueden reconfigurarse mucho antes de que demos cuenta del cambio inmediato antes sufrido.

Por esto y por la certeza de que cada vez más condiciones se conjugan o conjugarán para transformar el escenario de medios en (al menos) los próximos años, es que el escenario que se nos presenta plantea interesantes desafíos y retos y, ante todo, la posibilidad de reflexionar sobre la forma de relacionarnos con esos cambios a partir de modificar nuestras maneras de cómo los conocemos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Altheide, D. (1995). *An ecology of communication: cultural formats of control*. Nueva Jersey.
- Anderson, C. (2007). *La economía long tail*. Madrid: Tendencias.
- Ball-Rokeach, S. & DeFleur, M. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communication Research*, vol. 3, núm. 1, pp. 3-21.
- Banco Mundial (2003). *Aprendizaje permanente en la economía global del conocimiento: desafíos para los países en desarrollo*. Washington.
- Couldry, N. (2012). *Media, society, world: social theory and digital media practice*. Cambridge: Polity Press.
- Couldry, N. & Hepp, A. (2013). Conceptualizing mediatization: contexts, traditions, arguments. *Communication Theory*, vol. 23, núm. 3, pp. 191-202.
- Credé, A. & Mansell, R. (1998). *Knowledge societies in a nutshell*. Ottawa: International Development Research Centre.
- E't Veld, R. (ed.) (2010). *Knowledge democracy: consequences for science, politics and media*. Nueva York: Springer.
- Fuchs, C. et al. (eds.) (2012). *Internet and surveillance: the challenges of web 2.0 and social media*. Nueva York: Routledge.
- Gómez, M. (2010). ¿Ser o no ser televisión? Los desafíos de la televisión digital: la mirada del broadcaster. En Instituto de Estudios sobre Comunicación (ed.). *Pensar los medios en la era digital* (pp. 73-82). Buenos Aires: La Crujía.

- Green, J. & Jenkins, H. (2011). Spreadable media: how audiences create value and meaning in the networked economy. En *The handbook of media audience* (pp. 109-127). Oxford: Blackwell.
- Hepp, A. (2013). *Cultures of mediatization*. Londres: Polity Press.
- Jansson, A. (2013). Mediatization and social space: reconstructing mediatization for the media age. *Communication Theory*, vol. 23, núm. 3, pp. 279-296.
- Jenkins, H. & Thorburn, D. (eds.) (2003). *Democracy and new media*. Cambridge: MIT Press.
- Koskinen, I. (2008). Mobile multimedia: uses and social consequences. En *Handbook of mobile communication studies* (pp. 241-255). Cambridge: MIT Press.
- Lévis, D. (2010). Crónica de cómo la televisión empieza a perder predominio audiovisual en el hogar. En Instituto de Estudios sobre Comunicación (ed.). *Pensar los medios en la era digital* (pp. 65 - 72). Buenos Aires: La Crujía.
- Llul, J. (2007). *Culture on demand*. Nueva York: Blackwell.
- Lundby, K. (2009). *Mediatization: concepts, changes, consequences*. Nueva York: Peter Lang.
- Mee, D. & Daniel, E. (1996). *Magnetic storage handbook*. Nueva York: McGrawHill.
- Meyrowitz, J. (1985). *No sense of place: the impact of the electronic media on social behavior*. Oxford: Oxford University Press.
- Negroponte, N. (2000). *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B.
- Orozco, G. y González, R. (2012). *Una coartada metodológica. Abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias*. México: Tintable.
- Prado, E. (2010). Del flujo al stock: desafíos de la digitalización para las políticas de la comunicación. En Instituto de Estudios sobre Comunicación (ed.). *Pensar los medios en la era digital*. Buenos Aires: La Crujía.
- Rincón, O. (2010). ¡A contar! Televisión digital y ciudadanías. En Instituto de Estudios sobre Comunicación (ed.). *Pensar los medios en la era digital* (pp. 25-32). Buenos Aires: La Crujía.

- Tiyambe, P. (2007). Knowledge, globalization, and hegemony: production of knowledge in the twenty-first century. En S. Sörlin & H. Vessuri (eds.). *Knowledge society vs knowledge economy*. Nueva York: Unesco/Palgrave.
- Tubaro, P., Casilli, A. & Sarabi, Y. (2014). *Against the hypothesis of the end of the privacy*. Londres: Springer.
- UNESCO (2005). *Hacia las sociedades del conocimiento*. París.
- Varela, M. (2005). *La televisión criolla*. Buenos Aires: Edhasa.

El *In-text*: nuevos contextos de la publicidad en los contenidos periodísticos de diarios digitales. Caso informador.mx

José Luis Ulloa Luna

El auge de plataformas digitales y el incremento de internautas han ocasionado que las empresas periodísticas generen nuevas ideas para atraer la atención de públicos y anunciantes hacia sus versiones digitales, entre otras el desarrollo de herramientas multimediales y la adopción de modelos de negocios de la publicidad en línea. Estas estrategias permiten observar la evolución del periodismo digital, el cual complementa a los diarios impresos y sigue en la búsqueda de su discurso informativo, modo de producción y financiamiento con anuncios publicitarios ante la pérdida de ingresos, por este rubro, en las ediciones impresas.

Datos revelados en el Congreso Anual de la Asociación Mundial de Periódicos de 2012, a nivel mundial, apuntan que los ingresos publicitarios en los diarios disminuyeron dos por ciento respecto a 2011, y en 22 por ciento desde 2008.

Por su parte, la Asociación Americana de Periódicos informó que, en 2013, en Estados Unidos “la publicidad impresa equivalió a 46% de los ingresos de los diarios, un 9% menos que en 2011, y la publicidad digital, al 11%, un 5% más que en 2011” (*Etcétera*, 2013).⁴

A lo anterior habría que sumar los pronósticos de ZenithOptimedia (una de las agencias líderes en el ámbito mundial de servicios de medios), la cual señala que en inversión a nivel global “la publicidad en internet aumentará su

4 43% de los ingresos de diarios de Estados Unidos ya no son por publicidad. *Etcétera*, 8 de abril de 2013. Recuperado de <http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=18438>

cuota de mercado publicitario del 20,6% en 2013 al 26,6% en 2016, mientras prensa y revistas seguirán cayendo a una media anual del 1%-2%. En 2015 la publicidad en internet superará al conjunto de prensa y revistas” (Redacción prnoticias.com, 2013).⁵

Castellet y Feijóo (2013) apuntan que la publicidad en línea es un proceso de creación de valor, una cadena de valor virtual (Abreu, 2003), en el cual están involucrados los anunciantes, mediadores (agencias) y los publicadores, en este caso las empresas periodísticas. Algunos consideran que también es un valor agregado para los cibernautas por su interactividad y los enlaces que presentan a otros sitios; sin embargo, esta característica tendría que analizarse.

La publicidad en línea busca relacionarse con los públicos y logra una comunicación no sólo interactiva, sino también inmediata y universal. Es un negocio rentable, afirma el proyecto Submojour, de la Universidad de Tampere, USC Annenberg, y la Universidad de Waseda. Las empresas periodísticas requieren replantear su profesión, como lo han hecho los diarios de nueva creación para explotar cualquier tipo de formato de la publicidad digital, indica otro resultado del proyecto universitario dado a conocer en enero de 2013 en www.niemanlab.org, que tuvo como muestra 69 organizaciones periodísticas de nueve países: Estados Unidos, Japón, Inglaterra, Francia, Italia, España y Finlandia.

Hoy, la publicidad, base económica y sostenimiento de empresas periodísticas desde la primera mitad del siglo XIX, desarrolla formas de presentación para los diarios en línea, como los *banners* publicitarios, en formatos: integrados, expandibles y flotantes, según definición de la asociación Interactive Advertising Bureau (IAB), contenidos patrocinados, pago por contenidos y el *In-text*, que utiliza los hipervínculos, enlaces o también conocidos como referencias cruzadas (Born, 2000).

En el periodismo digital la hipertextualidad permite al lector realizar un “recorrido previamente estructurado por el periodista con todas las facetas que se conocen hasta ese momento del acontecimiento relatado, y con referencias visibles para poder elegir el aspecto en el que desea profundizar” (Edo, 2009, p. 33).

5 Estudio Zenith: “La inversión publicitaria mundial crecerá un 5,3% en 2014”. Redacción Prnoticias, 10 de diciembre de 2013. Recuperado de <http://www.prnoticias.com/index.php/marketing/1103/20126479>

Con el In-text, los límites entre el contenido editorial y el publicitario se desvanecen. En una nota informativa basta pasar el cursor sobre palabras clave, identificadas con doble subrayado y en color, para que surja de una ventana flotante el aviso o video que informa y *redirecciona* al sitio web de un anunciante asociado con corporativos de mercadotecnia y publicidad digital. Hay que mencionar que las palabras clave son gestionadas a partir de herramientas automáticas que proporcionan empresas intermediarias entre el anunciante y la empresa periodística.

En 2006, David Kesmodel y Julia Angwin, periodistas de *The Wall Street Journal*, documentaron este tipo de publicidad contextual gestionada por HotWords, SiteScout, Infolinks o Kontera, plataformas que publican anuncios en sitios nacionales, como informador.mx, eleconomista.com.mx, *Diario de Yucatán* (Yucatan.com.mx) o internacionales: Metro (<http://metro.co.uk>); foxnews.com; CNN.com; <http://www.motorauthority.com>, elmundo.es, entre otros.

EL NEGOCIO DEL IN-TEXT

Brasil, Portugal, España, México, Argentina, Colombia, Chile y Estados Unidos son los países en los que tiene presencia Media Response Group, un corporativo de mercadotecnia en línea, al cual pertenece la empresa HOTWords AD Network. En el apartado de su blog para México (<http://blog.hotwords.com.mx>) indica que con su red de sitios, más de cuatro mil, alcanza una cifra mayor de dieciséis millones de lectores únicos por mes. Ellos definen In-text ADS: “Las palabras más relevantes de los textos son asociadas a los contenidos de grandes anunciantes”.⁶

SiteScout RTB es una plataforma de autoservicio de publicidad para agencias y profesionales de la mercadotecnia con oficinas en Toronto, Canadá, que ofrece *text ads* insertados en enlaces en código HTML o Flash. Menciona en su web (sitescout.com) que cuenta con más de cuatro mil anunciantes y ha realizado más de cien mil campañas.

⁶ Hotwords (s.f.). Recuperado de <https://www.hotwords.com/es/afiliados#simple2>

Infolinks (infolinks.com/es/) tiene presencia en 128 países, en cien mil sitios web y como resultados un billón de *keywords* analizadas por mes, de acuerdo con información de su portal. Acerca de In-text, esta página menciona: “Los anuncios InText superan la típica ceguera a los banners, al escanear tu contenido en tiempo real y subrayar doblemente tus Keywords más valiosas. Esto crea una atmósfera inteligente e interactiva donde los usuarios se conectan con anuncios relevantes y presionan en ellos para obtener mayor información”.⁷

Kontera (kontera.com) es una compañía fundada en 2003 por Yoav Shaham, Assaf Henkin y Henit Vitos. En su web hace referencia que diariamente tiene presencia en 450 millones de portales de internet.

Como estas empresas que ofrecen sus servicios para monetizar contenidos de sitios web, hay otras como Linklift, Vibrantmedia o Matomy SEO, las cuales funcionan como intermediario con agencias de publicidad para hospedar en tiendas en línea, sitios web, blog o portales de sus afiliados, entre ellos los diarios digitales, campañas de comunicación en línea.

En el modelo de negocio del In-text la facturación de los corporativos que proporcionan este servicio depende de su red de afiliados; los responsables de la plataforma analizan la política editorial de cada sitio web para afiliarlos y a mayor número de clicks o a las palabras clave hipervinculadas en los contenidos informativos de sus diarios en línea, más rendimiento. Esto es denominado pago por click (PPC). Asimismo, los corporativos utilizan como medios de pago, de las ganancias, alternativas del comercio electrónico, como paypal, payooner o transferencia bancaria.

PERIODISMO DIGITAL Y PUBLICIDAD ONLINE

Con el paso del tiempo, un periódico logra una reputación por la credibilidad y confianza de la información que reciben los lectores. Para los anunciantes esto es una ventaja, porque buscan que se les otorgue también un voto de

⁷ Infolinks (s.f). Recuperado de <https://www.infolinks.com/es/publishers/intext>

confianza. Con el surgimiento de los diarios en línea, el escenario se repite, aunque en distintas condiciones; el medio de comunicación cuenta con su credibilidad, pero el sector periodístico observa reducción en sus ingresos por venta de ejemplares y, con ello, disminución de anunciantes. Sin embargo, se vislumbran oportunidades para ambos por nuevas formas de leer noticias y el desarrollo de la publicidad en línea.

De acuerdo con el reporte “Estudio de consumo de medios entre internautas mexicanos” (IAB México, 2014), 28 por ciento de los entrevistados leen periódicos/noticias por internet. En España, los medios de comunicación en internet más consultados son los periódicos (IAB España y Madison, 2014). De igual modo, un estudio realizado en Alemania en 2011 por Eye Square, empresa especializada en estudios de imagen de marcas y medios, y OMS, organización dedicada a la mercadotecnia de imagen y comunicación, reveló que la publicidad en línea tiene más impacto en las webs de noticias con mayor calidad periodística (calificadas por el lector).

En el mercado de la información la competencia es fuerte. Las empresas periodísticas requieren cubrir sus actividades necesarias, entre ellas la de producción y materialización de la información en su soporte, venta y distribución de ejemplares (Iglesias y Verdeja, 1997), así como buscar ingresos por publicidad. Proceso éste que tienen que adaptar para incursionar con su versión digital y encontrar forma de autofinanciamiento del nuevo producto periodístico, el cual depende económicamente de su versión impresa.

La venta de contenidos, acceso a hemerotecas, servicios, suscripciones a la publicación, patrocinio, comercio electrónico y subvenciones son otras opciones de las empresas periodísticas editoras de diarios en línea para obtener ingresos (Albornoz, 2003).

Las empresas periodísticas y publicistas conocen su profesión, pero ¿qué sucede cuando ambos coinciden en una estrategia de negocios e involucran el trabajo de los periodistas?

En los diarios en línea observamos que sus formas de financiamiento involucran la publicidad y los contenidos. En cuanto a publicidad, se ubican los *banners* y los contenidos patrocinados (Cansinos, 2013; Francés et al., 2010; Meeker, 2001); estos últimos en la versión impresa de los periódicos se denominan *publirreportajes*. En ambas, marcas, agencias de publicidad y

empresa periodística firman acuerdos. Por la parte de contenidos, el lector de diarios en línea establece acuerdo al pagar por ellos, y con el In-text, el cibernauta apoya el financiamiento del portal de noticias por cada click en palabras clave.

En el caso del periodista, Llaguerri apunta que “el periodista se debate entre el ser independiente o ‘estar al servicio de’” (citado en Diezhandino, 2012, p. 142), con alusión a la independencia de los contenidos informativos de la publicidad. Esta autonomía había perdurado hasta la aparición del In-text.

Burgueño (2010) prevé riesgos de la credibilidad para el periodismo al utilizar este formato de publicidad contextual. Este autor documentó el caso de *Los Angeles Times*, que en 2010 anunció que utilizaba enlaces en color verde en textos de reportajes de su versión en línea, limitándose a algunas secciones, excepto noticias. Al final de los artículos advertía el objetivo comercial de los enlaces con color verde. Hoy, el diario resalta, además, palabras en azul que dirigen a sitios externos al propio y palabras en gris que redirigen a notas relacionadas con el tema en cuestión.

Con Burgueño coincide el subdirector de La Vanguardia.com, Sierra, quien dice:

La presión publicitaria por tener más clics en sus anuncios arroja a los medios a una loca carrera por la audiencia que supone riesgos para sus productos informativos y que obliga a sus editores a esforzarse constantemente por mantener el equilibrio para no caer en golosas tentaciones que pueden arruinar el prestigio de sus cabeceras (en Casinos, 2013, p. 18).

Smith (2009), de la revista *min For Magazine Brand Leaders*, cita a Bob Steele, miembro del Instituto Poynter,⁸ quien apunta que el In-text resta calidad periodística y credibilidad a la información de los diarios, mientras que algunos publicistas insisten en que no ven nada de malo en ello (Kesmodel y Angwin, 2006). Por su parte, Antonio Linde Navas, doctor en filosofía y profesor asociado de la Universidad de Málaga, señala: “Si antes la diferencia entre ficción e información marcaba la frontera, ya no es así. Ambos géneros

8 Escuela de periodismo de San Petersburgo, Florida.

se acercan cada vez más y si a eso le añadimos que la publicidad es muy camaleónica, los límites de lo correcto y lo incorrecto no están claros”.⁹

No hay que perder de vista que en el oficio del periodismo hay códigos de ética y delimitación entre su ejercicio y la publicidad, como el Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística, aprobado en la asamblea ordinaria de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España, en Sevilla, el 27 de noviembre de 1993. El artículo 19 de este código dispone: “A fin de no inducir a error o confusión de los usuarios, el periodista está obligado a realizar una distinción formal y rigurosa entre la información y la publicidad. Por ello, se entiende éticamente incompatible el ejercicio simultáneo de las profesiones periodísticas y publicitarias”.¹⁰ El principio está dirigido al profesional del periodismo y no es una regla para los departamentos de ventas de publicidad de las empresas periodísticas.

“De 330 periódicos diarios, 740 televisoras, 1 440 radiodifusoras y 640 publicaciones periódicas que existen en el país, sólo 30 cuentan con un código de ética que los rige” (elpinerodelacuena.com.mx, 2009),¹¹ así refirió Virgilio Caballero, en 2009, en la presentación del texto *Códigos de ética periodística en México*, de Omar Raúl Martínez, académico de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Cuajimalpa, y editado por la Fundación Manuel Buendía.

Un medio que cuenta con código de ética en su portal es eluniversal.com.mx e indica al respecto de la publicidad: “La credibilidad del periódico está apoyada en una clara separación entre noticias y publicidad” (eluniversal.com.mx, 2014).¹²

Sin embargo, con la introducción del In-text en los contenidos informativos se ha roto la brecha entre la redacción y los ejecutivos de comercialización

9 Periodistas que alquilan su prestigio a la publicidad. 233grados.com, 6 octubre de 2010. Recuperado de <http://233grados.lainformacion.com/blog/2010/10/television-publicidad-periodismo.html>

10 Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística (s.f.). Recuperado de <http://www.xornalistas.com/imxd/noticias/doc/1229539045codigofape.pdf>

11 Son letra muerta códigos de ética periodística en México: Raúl Omar Martínez. Sin autor (10 de junio de 2009). Recuperado de <http://www.elpinerodelacuena.com.mx/epc/index.php/politica/9998-son-letra-muerta-codigos-de-etica-periodistica-en-mexico-raul-omar-martinez>

12 Código de ética. Recuperado de <http://www.eluniversal.com.mx/disenio/directorios06/codigo.htm>

de los diarios. Hay nuevas estrategias para generar ingresos, pero queda a la autocritica de los diarios digitales su ética periodística y enfrentar a futuro un posible escenario: desconfianza y pérdida de credibilidad ante los lectores de diarios digitales al percibir una posible variante de contenidos patrocinados.

Periodistas de diversos medios, sobre todo de España, han firmado de manera digital el Manifiesto sobre Periodismo y Derechos Humanos,¹³ en el cual sentencian y reiteran que debe separarse el periodismo de intereses políticos o económicos particulares, porque es un servicio público a los ciudadanos. Asimismo, que las nuevas plataformas tecnológicas de comunicación permiten la democratización de informar y ser informado, considerando los derechos humanos.

Los contenidos periodísticos no deberían manipularse ni afectar el trabajo informativo de los periodistas, pero en la práctica esto no aplica; esto se constata en los medios de comunicación que aplican el In-text.

El periodista y el publicista no pueden ser socios (Sandoval, 2013), comentario expresado por Javier Darío Restrepo en una entrevista tras participar como ponente en un seminario de diseño de la información en Caracas, Venezuela. Sin embargo, las notas informativas individuales con la aplicación del In-text se convierten en mercancía aislada de todo el producto entero, que es el periódico digital.

UN ESTUDIO DE CASO

En 2006, Cровi, Toussaint y Tovar publicaron los resultados de una investigación a sitios web de medios de comunicación. Uno de los escenarios para su observación fue la publicidad; revisaron la inclusión de banners, anunciantes destacados y vinculación con alguna marca o imagen corporativa. Los autores concluyeron que los banners podrían utilizarse para distintos fines y no sólo publicidad; asimismo, destacaron que había escasa promoción del propio corporativo de medios.

¹³ La iniciativa puede leerse y firmarse en el siguiente enlace recuperado el 25 de marzo de 2014: <http://www.manifiestoperiodismoyderechoshumanos.com>

En este caso de estudio, el objetivo es revisar las formas de aplicación del In-text como estrategia de publicidad en línea en un diario digital. Para ello, consideramos el sitio web del diario *El Informador*: informador.mx (www.informador.com.mx), afiliado a la empresa HOTWords.

En la revisión cuantitativa y cualitativa se utilizó como técnica de investigación el análisis de contenido. La muestra de la investigación es la sección Jalisco, de informador.mx, del 26 de febrero de 2014 al 4 de marzo de 2014.

La unidad de análisis fueron las notas informativas, y las categorías de tipo de enlace: hipervínculo a temas relacionados con la nota informativa; In-text; hipervínculo mixto (hipervínculo a temas que tienen que ver con la nota informativa e In-text); y sin enlace; promedio de número de palabras clave empleadas; tipo de palabras clave usadas en notas relacionadas y tipo de palabras clave utilizadas para In-text.

La consulta gratuita del sitio web de la empresa informativa de Guadalajara, Jalisco, permitió obtener la información para esta investigación. Asimismo, fue posible reunir información básica del portal con la utilización de herramientas de análisis web.

El portal tiene casi diecisiete años de existencia, según webconfs.com, que analiza la edad de la Web. Asimismo, woorank.com/es, portal de análisis de sitios web, según consulta realizada el 23 de marzo de 2014, revelaba que a nivel mundial, la Web ocupaba en el ranking mundial por visitas el lugar 3 881, mientras que en México, el 76. Otra herramienta de análisis de web, alexa.com, reportó que las visitas de página diarias por visitante son de 3.28; el tiempo diario del visitante, cuatro minutos con veintiún segundos; 78 por ciento de sus visitantes son de México, 4.4 de Estados Unidos, 3.2 de Venezuela, 2.9 de Argentina, 2.8 de España, 1.5 de Colombia, 1.2 de Panamá, 0.6 de Guatemala, 0.6 de Chile y 0.5 de República Dominicana; 24.40 por ciento de sus visitantes provienen de un motor de búsqueda.

Las secciones principales y secundarias del portal son: Jalisco (Seguridad, Educación, Congreso local, Salud, Gobierno del Estado, Vialidad, Municipios); México (Gobierno de México, Política, Crimen organizado, Poder Legislativo, Estados); Internacional (Asia, América Latina, Norteamérica, Medio Oriente, Europa, África); Economía (Empresas, Economía mexicana, Economía internacional, Indicadores, Una selección de *El Economista*); De-

portes (Chivas, Atlas, Fútbol mexicano, NFL, Tenis, Automovilismo, Fútbol internacional, Boxeo); Tecnología (Ciencia, Medio ambiente, Internet, Gadgets, Computación, Ciencia médica, Astronomía); Cultura (Artes plásticas, Artes escénicas, Literatura, Patrimonio, Música clásica, Artes visuales); Entretenimiento (Farándula, Música, Cine, Televisión, Teatro, Conciertos, Curiosidades y absurdos, Moda); y Suplementos (Gente Bien, Tapatío, Pasaporte, Fe, Buena vida, Pingo, Autos, Calor de hogar, Panorama estudiantil), así como Rotonda, Tertulia, Columnas, RSS, Informatel, Hemeroteca y Portada de la versión impresa.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el periodo de la investigación se publicaron 192 notas informativas, de las cuales 68 incluían hipervínculo a temas relacionados con la nota; 26 incluían sólo In-text; 80 presentaban hipervínculo mixto; y 18, sin enlace. El cuadro que incluimos muestra el desglose de publicación de notas informativas por día.

Respecto a utilización de palabras clave en los hipervínculos que redireccionan a temas concernientes a las notas publicadas en el sitio, tenemos lo siguiente:

- Los hipervínculos fueron asignados en palabras relacionadas con el tema, voz activa en la nota informativa, ubicación de los hechos o institución fuente de la nota publicada; ejemplos, febrero 26, 2014: “Reconoce SSA muertes por falta de campañas exitosas de prevención”, palabras clave: SSA, enfermedades; marzo 1, 2014: “Guadalajara, sin condición para regular manifestaciones”, palabra clave: Ramiro Hernández; marzo 4, 2014: “En mayo se inaugura Consulta Externa en Hospital Civil”, palabras clave: Hospital Civil, Seguro Popular; marzo 28, 2014: “Detienen a dos presuntos asaltantes del transporte público”, palabras clave: Fiscalía, detenidos.
- En promedio, fueron utilizadas dos palabras clave para hipervínculos a notas vinculadas al tema de la nota.
- Las palabras clave con hipervínculo a notas relacionadas con repetición en dos o tres ocasiones en todas las notas informativas revisadas

fueron: detenidos, Elisa Ayón, FCJ (siglas de la Fiscalía Central de Jalisco), FGE (siglas de Fiscalía General del Estado), Fiscalía, fosas clandestinas, Guadalajara, Hospital Civil, influenza, movilidad, Poder Legislativo, Policía de Guadalajara, Ramiro Hernández, SEMEFO (siglas de Servicio Médico Forense), SSJ (siglas de Secretaría de Salud Jalisco), TAE (siglas de Tribunal de lo Administrativo), Tlaquepaque, Zapopan, ZMG (siglas de zona metropolitana de Guadalajara).

Respecto al In-text, presentamos las siguientes observaciones:

- Se reserva el uso del In-text en notas informativas relacionadas con el tema de seguridad.
- En promedio, fueron cuatro las palabras clave usadas en In-text por nota informativa.
- Las palabras clave fueron utilizadas en números, adjetivos, año, meses del calendario, verbos; por ejemplo: marzo 1, 2014: “Descenso poblacional aumenta el PIB, afirman”, palabras clave: México, mejor, actual, 70%; marzo 3, 2014: “En puerta, organismo que obligaría limpia de aguas industriales”, palabras clave: cuerpo, nuevo, pesos, total; febrero 27, 2014: “Sacan de circulación tres unidades ‘piratas’”, palabras clave: martes, servicio, ligero, retiro.
- Las palabras clave utilizadas con más repetición en dos o tres ocasiones en todas las notas informativas revisadas en las que aparece el In-text fueron: nueva, nuevas, único, casa, innovación, mantenimiento, 2014, desde, tránsito, empresa, México, pesos, poder, premio, programa, punto, servicio, servicios, tiene, todas.

Debemos señalar que, respecto a las notas informativas con hipervínculo mixto, es decir, combinadas con hipervínculo a temas vinculados a la nota informativa e In-text, la estrategia en promedio de número de palabras utilizadas y el tipo de palabras en una nota informativa coinciden con las observaciones antes descritas para cada uno de los enlaces; ejemplos: febrero 26, 2014: “Zapopan avanza en mejora de sus trámites gubernamentales”, palabras clave para hipervínculo al tema de la nota informativa: OCDE,

Zapopan; palabras clave para In-text: calidad, trámites, programa, obtener; marzo 3, 2014: “Van 28 despidos de choferes del transporte público”, palabras clave para hipervínculo al tema de la nota informativa: UNIVA, transporte público; palabras clave para In-text: servicio, vehículos, pesos, rápida.

Cuadro. Desglose de publicación de notas informativas por día

	FEB. 26	FEB. 27	FEB. 28	MARZO 1	MARZO 2	MARZO 3	MARZO 4
Notas con hipervínculo a temas relacionados con la nota informativa	14	18	8	7	8	5	8
In-text	2	5	7	6	1	2	3
Hipervínculo mixto (hipervínculo a temas relacionados con la nota informativa e In-text)	11	10	7	9	5	15	23
Notas sin enlace	3	3	5	1	0	6	0
Total	30	36	27	23	14	28	34

REFLEXIÓN FINAL

En la investigación en medios digitales es un ejercicio interesante revisar los procesos de producción y rutinas desde el emisor, así como la conceptualización de elementos o características del periodismo digital, como es la publicidad contextual, la cual puede observarse en el informador.mx.

De acuerdo con las definiciones, la publicidad contextual deberá mostrarse y relacionarse con la temática o mención del producto o servicio que se ofrece. Esto no aplica al definir el In-text, una forma de presentación de la publicidad contextual en el informador.mx, porque, después de revisar el sitio, pueden encontrarse palabras clave que están subrayadas o resaltadas que no corresponden al anunciante. Durante el periodo de esta investigación, los anunciantes vinculados al In-text en notas del informador.mx pertenecían a las empresas de los ramos de limpieza, automóviles y video.

Nuestro estudio pretende ser un antecedente para futuras investigaciones acerca de la percepción del In-text en la lectura de las notas periodísticas de los diarios digitales, así como en la credibilidad y confianza de la información presentada por las empresas periodísticas. Si al principio los hipervínculos, como valor agregado, permitían al lector acceder a más información extra en una ventana distinta a la lectura y profundizar sobre un tema, con el formato de publicidad contextual el lector, por experiencia propia, tiene frente a sí un distractor de la nota informativa.

La economía digital está en incremento. Hoy, las redacciones y los ejecutivos de cuenta de publicidad que trabajaban de manera independiente hacen sinergia para apoyar el financiamiento de los sitios web de empresas periodísticas. Sin embargo, este escenario conlleva a:

- La transformación de la materia prima del periodismo al mezclar publicidad y noticia.
- Que los editores web, por apoyar a la empresa periodística en beneficio mutuo, no respeten la deontología del periodismo.
- Que las notas informativas que deben ser de interés público se conviertan en comunicados de prensa de los anunciantes, y que los periodistas se acostumbren a observar el resultado de su trabajo patrocinado y participen en el engaño hacia los lectores que no diferencian entre el enlace a un anunciante y un hipervínculo para profundizar en un tema de la nota informativa. Este aspecto debe ser aclarado por los editores web para no restar valor al oficio del periodismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, C. (2003): *El periodismo en internet*. Venezuela: Fondo Editorial de Humanidades y Educación.
- Albornoz, L. (2003). La prensa online: mayor pluralismo con interrogantes. En E. Bustamante (coord.). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Editorial Gedisa.

- Born, G. (2000). *HTML Kompendium*. España: Marcombo Boixareu Editores.
- Burgueño, J. (2010). *Cuestión de confianza. La credibilidad, el último reducto del periodismo del siglo XXI*. Barcelona: Editorial UOC.
- Casinos, X. (2013). *El misterio del yogur caducado o cómo reinventarse los periódicos*. Barcelona: Editorial UOC.
- Castellet, A. y Feijóo, C. (2013). Los actores en el ecosistema móvil. En J. Aguado, C. Feijóo e I. Martínez (coords.). *La comunicación móvil. Hacia un nuevo ecosistema digital*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Crovi, D., Toussaint, F., Tovar, A. (2006). *Periodismo digital en México*. México: UNAM.
- Diezhandino, M. (2012) *El periodista en la encrucijada*. España: Ariel/Fundación Telefónica.
- Edo, C. (2009). *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. Sevilla, España: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.
- Iglesias, F. y Verdeja, S. (1997). *Marketing y gestión de periódicos*. España: Eunsa.
- Merker, M. (2001). *La publicidad en internet*. España: Grancia.
- Francés, M. et al. (2010). *La calidad de los contenidos audiovisuales en la multidifusión digital*. Barcelona: Editorial UOC.

Publicaciones en formato electrónico

- Anderson, E. & Shirk, C. (s.f.) *Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present*. Recuperado de <http://towcenter.org/research/post-industrial-journalism/>
- Estudio Zenith: la inversión publicitaria mundial crecerá un 5,3% en 2014*. Redacción Prnoticias, 10 de diciembre de 2013. Recuperado de <http://www.prnoticias.com/index.php/marketing/1103/20126479>
- IAB, España (2014). *I Estudio de medios de comunicación online*. Recuperado de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Primer_Estudio_Medios_Comunicacion_Online_IAB_Spain_2014.pdf

- Sirkkunen, E. y Cook, C. (eds.) (2012). *Chasing Sustainability on the Net*. International research on 69 journalistic pure players and their business models. Recuperado de http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/66378/chasing_sustainability_on_the_net_2012.pdf?sequence=1
- IAB, México (2014, enero). *Estudio de consumo de medios entre internautas mexicanos*. Recuperado de <http://www.slideshare.net/iab-mexico/estudio-de-consumo-de-medios-online-sexta-edicion>
- Kesmodel, D. & Angwin, J. (2006, noviembre). Is It News...or Is It an Ad? With 'in-text' advertising, it isn't always easy to tell. *The Wall Street Journal*. Recuperado de http://online.wsj.com/public/article/SB116412309878729621-Hnp3uk5cufM_43BZoTmJiiR2qoo_20061226.html?mod=tff_main_tff_top
- Periodistas que alquilan su prestigio a la publicidad* (2010, octubre). 233grados.com Recuperado de <http://233grados.lainformacion.com/blog/2010/10/television-publicidad-periodismo.html>
- Redacción Prnoticias (2013, diciembre). *Estudio Zenith: la inversión publicitaria mundial crecerá un 5,3% en 2014*. Prnoticias.com. Recuperado el 28 de enero de 2014 de <http://www.prnoticias.com/index.php/marketing/1103/20126479>
- Sandoval, M. (2013, junio). Javier Darío Restrepo: "En internet el manejo de las fuentes es débil". Seminario Diseño de la Información. Recuperado de <http://disenodelainformacion.com.ve/javier-dario-restrepo-en-internet-el-manejo-de-las-fuentes-es-debil/>
- Smith, S. (2009, febrero). In-Text Ads: Monetizing Words. *min For Magazine Brand Leaders*. Recuperado de http://www.minonline.com/news/In-Text-Ads-Monetizing-Words_10031.html
- Son letra muerta códigos de ética periodística en México: Raúl Omar Martínez* (2009, junio). elpinerodelacueta.com.mx. Recuperado de <http://www.elpinerodelacueta.com.mx/epc/index.php/politica/9998-son-letra-muerta-codigos-de-etica-periodistica-en-mexico-raul-omar-martinez>
- 43% de los ingresos de diarios de EU ya no son por publicidad. *Etcétera*, 8 de abril de 2013. Recuperado de <http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=18438>

Documentos no compilados

Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística (s.f.). Recuperado de <http://www.xornalistas.com/imxd/noticias/doc/1229539045codigofape.pdf>

La geopolítica y el poder de la información en el siglo XXI: periodismo de investigación, periodismo de filtración y ética *hacker*

Elva Araceli Fabián González

En las últimas décadas, con el advenimiento de internet y la cada día más acelerada evolución de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), se han producido importantes transformaciones en la manera de entender y conceptualizar el mundo, tanto en las relaciones comunicativas entre los sujetos como en el surgimiento de plataformas y espacios informativos diversos para la participación de la ciudadanía en asuntos de índole sociopolítico.

No obstante, estas transformaciones también han presentado consecuencias importantes en las prácticas y rutinas del periodismo al incluir actores emergentes mucho más complejos al entramado informativo tradicional; esto ha implicado para la labor periodística un proceso más meticuloso de investigación y verificación del material noticioso que surge por dondequiera, con el objetivo de responder a las necesidades informativas de interpretación, conocimiento y difusión de la realidad social.

Tal es el caso del fenómeno de filtraciones informativas de WikiLeaks y el de Edward Snowden y la NSA, que expusieron documentos clasificados como reservados y confidenciales, y que han puesto sobre la mesa el debate en torno a la información delicada¹⁴ de las naciones que debe ser conocida por el mundo.

¹⁴ Toma de decisiones y actos políticos que atentan contra la dignidad y la privacidad informativa de distintos países y sus ciudadanos.

Estos actores evidenciaron la vulnerabilidad de la soberanía de las naciones e hicieron notar que el periodismo está más vivo que nunca, enfrentando retos y oportunidades, al ser partícipes de una de las mayores crisis de índole geopolítica en materia de información del siglo XXI, ante un espacio de todos, en tierra de nadie.

INTERNET, UN ESPACIO DE INTERCONEXIÓN Y CONVERGENCIA ANTE CONSTANTES DESAFÍOS

El mundo y las sociedades se encuentran en constante transformación. Las fronteras geográficas prácticamente han desaparecido y se han establecido nuevas configuraciones transdisciplinarias con el fin de analizar la importancia de las redes de comunicación e información en los ámbitos económicos, socioculturales y políticos (Mattelart, 1997); dichas redes se han vuelto interactivas y han dado surgimiento a nuevas formas y canales de comunicación, con lo que se ha ocasionado el cambio de la vida social en los procesos tecnológicos y económicos (Castells, 2006). De esta manera, la Red es el resultado de una arquitectura perfectamente bien diseñada que se encuentra compuesta por miles de redes informáticas autónomas con diversos modos de conectarse. La Red, desde nuestro punto de vista, no sólo fue resultado de la emergencia de nuevas tecnologías, sino un elemento que ha generado nuevas problemáticas, muchas de las cuales recién han comenzado a ser estudiadas.

Con el desarrollo de la red de comunicación, que, de acuerdo con Castells (2006), cristalizó en los años setenta, se logró un avance significativo para la humanidad en cuanto a las tecnologías del procesamiento de la información y de la comunicación se refiere, así como el surgimiento de numerosas plataformas y espacios informativos (blogs, herramientas de sistematización y curación de contenidos, y redes sociales con perfiles diversos). En este sentido, la tecnología le ha permitido a la sociedad transformarse, así como desarrollar nuevos usos del potencial tecnológico. Internet se convirtió en la columna vertebral de la comunicación global y, al mismo tiempo, en la principal herramienta del cambio tecnológico-social y de la convergencia de otras redes de comunicación que se expandieron a nivel global a partir de los años noventa (Castells, 2006).

No obstante, internet y las plataformas que hospeda han constituido en los últimos años un panorama de retos y oportunidades para el periodismo y para el periodista, no sólo en cuanto a las implicaciones cotidianas en su labor, es decir, a las tecnologías y redes sociales que utiliza, sino al reconocimiento y reposicionamiento de una actividad que hoy más que nunca, y que siempre, requiere fuentes confiables, contraste, verificación y contextualización de información, ante el complejo panorama de índole geopolítico en las relaciones internacionales por las cada día más frecuentes filtraciones.

Estas prácticas de filtración no sólo implican a la Red como un medio de acceso a material informativo delicado, sino a los recursos tecnológicos de obtención de datos que esta herramienta facilita, así como a la importancia de interpretaciones de realidades diversas en el mar de datos por los que hay que navegar. Lo anterior permite al periodista ampliar su abanico de fuentes informativas y renovar constantemente sus estrategias y rutinas de producción, a pesar de estar sometidas a procesos estandarizados del funcionamiento organizacional propios de las empresas periodísticas (Sigal, 1973; Sierra, 2011).

Ahora bien ¿cuáles son las implicaciones de estas estrategias de suministro de información por parte de los actores emergentes que utilizan la Red para desvelar información? ¿Qué tipo de información ha sido filtrada a los medios tradicionales por estos actores a través de la Red y cuál ha sido su impacto en el ámbito geopolítico? ¿Qué papel desempeña el periodismo ante este panorama geopolítico informacional? ¿Qué es lo que está en juego: la soberanía de las naciones, es decir, el poder político; los ciudadanos, en su acceso a información verídica sobre acontecimientos que limitan el derecho a la información y el derecho a la privacidad, o los procesos de obtención de la información misma?

LAS METÁFORAS DEL ESPACIO: TERRITORIOS DE LUCHA, CAMPO ESTRATÉGICO DE PODER. LA GEOPOLÍTICA Y LA INFORMACIÓN EN EL SIGLO XXI

En los últimos años, específicamente a partir de 2009, internet ha representado un espacio infinito de libre acceso informativo (información que

puede ser de relevancia social, o no); asimismo, ha favorecido el libre mercado y reconfigurado la perspectiva cultural de las naciones, lo cual explica la existencia de un proceso de globalización con fronteras imaginarias –dentro de un término que es mucho más real que imaginario– que pone en entredicho la soberanía de las naciones y que, en materia de información, ha implicado una serie de conflictos verbales, distanciamientos y recriminaciones entre varios gobiernos de distintos países, que han propuesto, incluso, iniciativas sobre el control de internet.

El caso más reciente al respecto fue el de la presidenta brasileña Dilma Rousseff¹⁵ ante la Organización de las Naciones Unidas el pasado 4 de diciembre de 2013.¹⁶ Dicha propuesta fue sumamente controversial si destacamos el valor del libre acceso informativo característico del siglo XXI, pero nada descabellada para muchos Estados-nación alrededor del mundo, que siguen y, al parecer, seguirán luchando por tratar de controlar la circulación de información de las redes interconectadas a escala global y, en este caso en particular, en nombre de su soberanía nacional al tratarse de información relativa a políticas internas de Estado. En este entramado conceptual la soberanía de las naciones es entendida como una “superestructura”, ya que está constituida por un ordenamiento político-jurídico que facilita la organización de las sociedades humanas. De acuerdo con Bodín, la soberanía es un poder político supremo que tiene una proyección en esencia territorial.¹⁷

Por su parte Hegel, en su teoría del Estado, señala que los elementos que conforman el Estado-nación son: el territorio, la población y la soberanía. En este sentido, la soberanía desempeña un papel clave, pues a partir de ella se delimita el territorio y se certifica la identidad de un pueblo como nación so-

15 La iniciativa sobre internet de Dilma Rousseff enfrenta a industria y usuarios. Recuperado el 15 de marzo de 2014 en diario *El País* de España: http://internacional.elpais.com/internacional/2013/12/04/actualidad/1386112736_590200.html

16 Propuesta similar a los gobiernos chino, alemán y estadounidense en torno a temas financieros, políticos y de pornografía infantil en 1996. Esto suponía un bloqueo selectivo a la Red que podría limitar el acceso a información útil y que, además, requería un acuerdo sobre los temas a bloquear por parte de todos los países; por ende, se debería trabajar en el establecimiento de un sistema de seguimiento que sería cuestionado por los países democráticos como inconstitucional (Castells, 2004).

17 Según Foucault, una noción geográfica, pero, en primera instancia, una noción jurídico-política que controla un cierto tipo de poder (1999, p. 318).

berana. El territorio es la noción geográfica donde se localiza el Estado en un espacio físico determinado; ahora bien, el planteamiento de Habermas respecto a la soberanía del Estado moderno es aún más crítico, al poner en duda la soberanía de los Estados-nación ante los procesos supranacionales y globales (unificadores), lo que contradice la noción de soberanía entendida a partir de preceptos como unidad, indivisibilidad, inalienabilidad e imprescriptibilidad (Bavaresco, 2003).

Sin embargo, en el contexto actual de inicio del siglo XXI con una fuerte globalización, la capacidad de acción del Estado soberano se ve fuertemente condicionada por factores externos, como el económico y el tecnológico: “El control estatal sobre el espacio y el tiempo se ve superado cada vez más por los flujos globales de capital, bienes, servicios, tecnología, comunicación y poder” (Castells, 2004, p. 271).

Flores (2000) presentó en esta misma vertiente un texto sobre los efectos de la globalización en la comunicación de la sociedad de inicios del siglo XXI, en el cual analizó los enlaces instantáneos del mundo, las nociones de tiempo y espacio y la homologación y pluralidad de los medios, así como las consecuencias básicas de la globalización en las instituciones políticas tradicionales, como la soberanía del Estado y la viabilidad de las naciones dentro de una nueva configuración mundial. Según Flores, en el complejo sistema multilateral que se comenzaba a conformar después de la creación de instituciones supranacionales –Unión Europea, TLC, Mercosur– se observaba “un relativo “desvanecimiento” del Estado soberano” (2000, p. 167), en el que la Unión Europea y Estados Unidos determinaban la estructura de dominación mundial y la homogeneización de los contenidos informativos, lo que aumentó los instrumentos de control sobre las naciones a través del acceso a información y vigilancia de la política interna de los países y de los ciudadanos del mundo por medio de internet.

El intento del Estado por reafirmar su poder en el ámbito global cada día se vuelve más frágil, pues al estar interconectados y participar en la creación de instituciones supranacionales, se socava aún más su soberanía; así pues, el Estado-nación parece ir perdiendo su poder dentro del nuevo reordenamiento mundial, pero no su influencia. Desde esta perspectiva, observamos el surgimiento de un nuevo fenómeno de investigación, que involucra a los

periodistas como actores tradicionales de obtención de información y legitimadores de fuentes ante la irrupción de actores emergentes que utilizan la tecnología para la misma función –obtención de información exclusiva de carácter político con impacto global– y, además, como medio de filtración que podría estar determinando las relaciones y el funcionamiento entre los países ante un sistema de redes globales de comunicación, en el que la soberanía de los Estados-nación han perdido fuerza, control y poder.

Desde la perspectiva territorial sobre la que se comprende el Estado-nación, surge un concepto clave para efectos de este análisis: la geopolítica, un concepto que hace referencia al espacio. La geopolítica fue definida por el geógrafo sueco Kjellén en su texto “El estado como organismo viviente” (1916), en el que mencionaba los principios de pensamiento geoestratégico, a los que también se refirió el geógrafo alemán Ratzel, que conceptualizaban a los Estados como organismos vivientes que poseen fronteras dinámicas, sujetas a cambios.

Por otra parte, la geopolítica es definida, según Hupé (1942), como la ciencia de la geografía política; posee variaciones idiomáticas en diversas lenguas, pero incrementó su uso en la discusión simbólica de la relación entre el espacio y el Estado, una connotación que fue familiar en el siglo XX para la ciencia política y geógrafos en varios países, debido a factores como la guerra fría, y que retomó su fuerza a raíz del texto “Choque de civilizaciones”, de Huntington.

El concepto generó debates en Alemania, en particular durante la segunda guerra mundial, pues fue de gran interés para el nazismo como instrumento que justificaba la expansión territorial del Tercer Reich, y en algún momento fue cuestionada su científicidad; sin embargo, posteriormente se consideró no sólo como una ciencia, sino, además, como un arte por la habilidad que representaba negociar temas de poder entre las naciones. “La geopolítica es la ciencia de la tierra en relación a los procesos políticos” (Hupé, 1942, p. 7).

De esta manera, al pretender analizar fenómenos de índole geopolítico relacionados con la información, se debe tener en cuenta el tipo de lucha, las características y los grupos humanos involucrados en el espacio que se disputa. Esta lucha de poder se puede dar mediante instrumentos como los medios de comunicación; por ende, tener control sobre la información es

vital para dominar el mundo y el espacio, lo que, a su vez, permite identificar algunas estrategias de los estados en este orden del mundo ante un espacio aún sin reglas claras llamado internet;¹⁸ de ahí que resulta esencial dar cuenta de la realidad sociopolítica a través del cristal de la geopolítica para, así, comprender las dimensiones de su complejidad.

Desde este panorama de cambios del siglo XXI, el eje rector del poder se fundamenta, según refiere Nye (1998), en el denominado *soft power*, entendido como el poder que tiene la capacidad de lograr los objetivos deseados mediante la seducción antes que por medio de la coerción y, con este fin, los gobiernos pueden legitimar sus actos y decisiones políticas; por lo tanto, las fuentes del nuevo poder se encuentran en la información libre, la información comercial y la información estratégica. A partir de esta lógica, las estrategias de control de información pueden comprender el anticipo de una *netwar*,¹⁹ término acuñado por John Arquilla y David Rondfelt, que explica la posibilidad que presenta el ciberespacio para la generación de conflictos de orden internacional, a través de la interconexión de redes generalmente transfronterizas, lo que muestra la vulnerabilidad de las redes para facilitar información a los llamados hackers informativos, que evidencian prácticas ilegales de los Estados.

NUEVAS MIRADAS, MISMOS DEBATES EN EL PROCESO DEL PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN: EL PAPEL DE ACTORES EMERGENTES COMO FUENTES CON ÉTICA HACKER

El papel de los actores emergentes como Julian Assange, de WikiLeaks,²⁰ y el más reciente caso del ex consultor y ex técnico en informática Edward Snowden de la NSA ha sido vital por dos factores: el primero, el uso de internet y de sus herramientas tecnológicas para acceder y filtrar información

18 Aunque se pretendía la regulación de ciertos contenidos públicos en los cuestionados proyectos SOPA y ACTA.

19 Modo de conflicto social en el cual los protagonistas se organizan en red como parte de una estrategia que favorece la tecnología en la era de la información.

20 A través de su informante, el ex soldado y analista de inteligencia de Estados Unidos Bradley Manning, con las implicaciones de su situación jurídica como enemigo del Estado.

de carácter público sobre actos y decisiones tomadas desde el poder político y económico (en detrimento de los derechos humanos de los ciudadanos en el mundo); el segundo, el posicionamiento del periodismo y los periodistas respecto a estas fuentes y sus temas informativos en la agenda mediática, que ponen sobre la mira el derecho a la información y a la privacidad, tanto de la clase política internacional como de los ciudadanos en su conjunto, actos que, de no respetarse, debilitan las relaciones económicas, sociales y políticas entre los países. En consecuencia, lo que es aún más importante es el papel de los periodistas, al considerar estas filtraciones como clave de sus procesos informativos, por el hecho de ser noticias de interés público, fenómeno que, a su vez, apela a la deontología profesional, al periodismo de investigación y al de filtración (Marcet, 1997).

Como lo hemos referido con antelación, el modelo tradicional de producción informativa ha estado sufriendo desde hace una década cambios sustanciales, no sólo al incluir en las rutinas de producción diversas herramientas tecnológicas (utilizadas en un principio con evidente timidez y disparidad en las diversas áreas de redacción),²¹ sino por el cambio de roles que el medio y los mediadores, en el caso que nos ocupa, los periodistas, han tenido que experimentar al adoptar constantemente posiciones de emisor-receptor, y viceversa (Tuñez et al., 2010; Sierra, 2011). Estos cambios están relacionados tanto con las fuentes como las audiencias y los soportes digitales desde los cuales todos estos actores participan y coadyuvan a la construcción del acontecer social, lo que ha generado una redefinición en las prácticas y una reestructuración de las rutinas periodísticas: “Ahora ya no es posible atender todas las propuestas informativas que cada día se lanzan en canales o soportes a los que tenemos acceso cada uno de nosotros como individuos, lo que revaloriza la necesidad de la figura de un mediador entre el relato informativo y su audiencia” (Sierra, 2011, p. 88).

Es justo en estos espacios de libre acceso y producción informativa donde el periodismo de investigación es imprescindible, pues dada esta apertura en el espacio de todos, llamado internet, se han producido constantemente

21 Resultados de investigación de la tesis de maestría “Incidencias de las nuevas tecnologías de información en las rutinas de producción periodística, dentro de la sala de redacción. El caso del diario *Público-Milenio*”.

filtraciones, es decir, el suministro interesado de información que un anónimo provee a los medios de información con el fin de hacer cimbrar las estructuras del poder, en general político o económico. Las filtraciones han desempeñado un papel importante, sobre todo por la cualidad de anonimato que brindan; lo anterior, pese a que el proceso de corroboración de la información es lento, pues mucha de la información que llega por este medio pone en marcha la maquinaria de verificación e investigación para tener la calidad de publicable. En este punto, las tecnologías de información son una herramienta útil para quienes quieren proporcionar información oculta o velada al diario y ser expuesta al escrutinio público, lo que ha modificado la práctica profesional del periodismo (que se preveía sucedería en resultados de antiguas investigaciones).

En la batalla por la información exclusiva, si bien no es un hecho de todos los días, los medios de comunicación destinan recursos para realizar sus propias investigaciones, ya sea por iniciativa de algún reportero o editor o a partir de información que alguien les filtra para lograr algún objetivo que, en ocasiones, trasciende lo meramente informativo, en particular cuando se detona en forma de una noticia de alto impacto que genera repercusiones en la vida de las organizaciones (sean públicas o privadas), en la de los actores involucrados y en la sociedad misma.

Ahora bien, el periodismo de investigación, según Hunter y Hanson (2013), supone la tarea de revelar material encubierto a partir de la pesquisa de fuentes humanas y físicas (Sierra, 2011); implica trabajar con material recolectado y generado por el periodista mismo y no sobre lo producido por otros sujetos; sin embargo, no todo lo que han publicado distintos medios alrededor del mundo, como *The Guardian*, *The New York Times*, *Le Monde*, *El País* y la revista alemana *Der Spiegel* (a partir de cables informativos con material reservado y clasificado, que cuestionan el espionaje y ha puesto sobre la mira la vulnerabilidad de la información de diversos países y de sus ciudadanos), ha sido producto de investigaciones propias, sino de filtraciones.

El concepto de “filtración”, tan utilizado en la jerga periodística, es definido, según Núñez, como “el suministro interesado o por encargo de superiores de información o por una fuente que mantiene el anonimato, no porque el contenido de la información le perjudique, sino porque infringe la

obligación de guardar sigilo” (1991, p. 287). En este sentido, las filtraciones y las fuentes conforman una mancuerna, al principio desconocida para el medio informativo y para el periodista, pero que se han vuelto importantes, sin pretender demeritar el periodismo de investigación.

En este punto es necesario especificar algunas características del tipo de fuente que filtra información, ya que puede ser una fuente desconocida para el medio y el periodista con intereses específicos, como lo mencionado con antelación, pero puede ser, asimismo, una fuente conocida por el periodista, que cumple un papel de suministrador de información sin la intencionalidad de hacer daño y, en este caso, se mantendrá la fuente con identidad reservada, puesto que contribuye al periodismo de investigación (Caminos, 1997).

Sin embargo, hay varios debates respecto al trabajo colaborativo entre periodistas y fuentes no identificables o identificadas, puesto que el anonimato demerita la calidad de la información al privar al lector de un elemento central de valoración informativa: identificar a la fuente que proporciona los datos controversiales y detonadora del debate público. Por otra parte, existen los defensores del anonimato de las fuentes de filtración, ya que estas proporcionan información sobre ciertos temas, en particular: seguridad nacional, corrupción, impunidad, abuso de autoridad, espionaje, entre otros, información a la que el periodista no podría acceder por sí mismo y que implica la colusión de actores relevantes para la vida pública y organismos internacionales de diversa índole; en estos casos, si se identificara la fuente, esto podría ocasionar riesgos en su integridad física y su seguridad.

Es a partir de este punto que la información filtrada potencia en el periodismo las habilidades de búsqueda de información y verificación con otras fuentes informativas para dar cuenta de un asunto que puede alcanzar gran relevancia social, y transformar un tema de periodismo de filtración en uno de periodismo de investigación, mucho más profundo y meticuloso, con los datos obtenidos en la primera instancia. Desde esta perspectiva, no existe conflicto ético o deontológico. Ahora bien, lo que sí irrumpe en una práctica antiética sería la publicación de información filtrada como periodismo de investigación, que no ha sido el caso de WikiLeaks ni de Snowden, en los que se ha otorgado pleno reconocimiento a las fuentes.

En el fenómeno de estudio que nos ocupa, las filtraciones a los medios que realizó WikiLeaks en la figura del australiano Julian Assange y la información que develó el norteamericano Edward Snowden tuvieron el ánimo de generar una controversia y dañar la imagen pública de ciertos actores de la política internacional especialmente vinculados al gobierno de Estados Unidos, además de dar cuenta de actos que atentan contra los derechos humanos, el derecho a la privacidad y a la libertad de expresión de todo sistema político que se presume democrático.

Este intento democratizador ha ocasionado en ambos casos una persecución por parte de actores y organismos internacionales a estos sujetos, que incluso han provocado toda una maraña de complejidad en el panorama geopolítico, al implicar a varios países (de diversos continentes) con sus respectivos gobiernos y contextos históricos en una relación tensa con Estados Unidos, evidenciada ante el mundo en prácticas ilegales e ilegítimas por dos jóvenes amantes de la tecnología y el descifrado de datos. En el caso Assange, un conflicto con dos frentes entrelazados: por un lado, el que comprende directamente al acto de filtración informativa y, por el otro, un sombrío y aparente resbalón personal que involucra a Estados Unidos, Gran Bretaña, Suecia, Australia y Ecuador. En tanto, el caso Snowden atañe a Estados Unidos, China, Rusia y Bolivia.

Hasta aquí un breve bosquejo de un conflicto de talla internacional, que sin duda ha sentado un precedente en la historia de las filtraciones de información y marca la época actual, ante la vorágine de flujos de información que circulan sin parar en un espacio intangible; información que para modificar el estado de cosas debe ser legitimada por los expertos, los periodistas, y no los medios.

WikiLeaks, según su descripción, es una organización mediática sin fines de lucro, cuyo objetivo es proporcionar información importante a todo público, preservar la confidencialidad del origen de la información y publicar material de fuentes originales. La organización inició sus actividades de filtración informativa oficialmente en 2007, año a partir del cual presentó un crecimiento acelerado, que implicó dos elementos sustanciales: valor al material informativo que publican y desarrollo de soporte tecnológico para estas actividades.²²

22 Página oficial WikiLeaks: <http://wikileaks.org>

Dicha organización refiere que basa su trabajo en la defensa y libertad de expresión de los medios de comunicación; propicia apoyo a los derechos de todas las personas para crear una nueva historia, principios emanados de la Declaración de los Derechos Humanos y presentes en particular en el artículo 19 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, inspirado en el trabajo de periodistas y voluntarios, que derivó de la libertad de expresión y opinión para buscar, recibir y difundir información e ideas a través de los medios y sin consideración de fronteras.

WikiLeaks, desde diversas perspectivas de análisis, es considerada como una expresión transformadora del periodismo del siglo XXI ante un panorama social de revolución tecnológica en materia informativa que cuestiona al poder a partir esencialmente de aristas complementarias y entrelazadas: la periodística, la de transparencia y acceso a la información, y el fenómeno de información social y político (García, 2011; De Santiago, 2010). El periodismo, entonces, representa el marco dentro del cual se producen las filtraciones por fuentes que pretenden transparentar la opacidad de información gubernamental; asimismo, el periodista es el legitimador de estos datos a través de una exhaustiva validación informativa. El espacio de intercambio es internet; la lucha, como siempre, es por el poder.

En esta configuración, la Red es el medio en el cual se almacena y comparte una importante cantidad de datos con valor añadido y es, además, un medio interactivo que busca, en el mejor de los casos, la transparencia informativa, pues de este modo se puede acceder a un sistema democrático real, con acceso libre a información sobre la toma de decisiones en materia de política interna y externa de los países y, en consecuencia, se construye una ciudadanía participativa e informada de temas de interés público.

Sin embargo, el caso WikiLeaks no ha sido el único episodio sobre filtraciones informativas que ha puesto al descubierto datos sobre las estrategias de poder de Estados Unidos; el Watergate (1972) y el caso “Pentagon papers” (1971) sobre documentos secretos de la guerra de Vietnam ya habían generado controversia. Al respecto, Chomsky refiere que “es correcto llevar a cabo actos que impidan acciones criminales del Estado, así como lo es violar un orden de tránsito para evitar un asesinato” (2012, p. 66).

En este sentido, el derecho internacional es un instrumento débil, puesto que está sometido a órganos de regulación jurídica constituidos por miembros que representan los intereses de países con un reconocido poder político y económico; sin embargo, incorpora principios interesantes que son, desde la perspectiva de Chomsky (2012), los principios de Nuremberg y la Carta de las Naciones Unidas, al permitir que un ciudadano actúe contra el Estado, de un modo que éste consideraría criminal, como no es el caso de Assange,²³ pero sí el de su fuente (Bradley Manning) y, por otra parte, el de Snowden.

Según Chomsky, en un estado de cosas de índole criminal (como lo evidencian los cables), “las personas tienen el derecho de impedir que los criminales cometan un asesinato. Solo por el hecho de que el criminal denomine ilegal el acto del que intenta detenerlo, no significa que aquel acto sea criminal [...] el Estado está intentando procesar personas por revelar los crímenes del Estado” (2012, p. 70).

El tema de WikiLeaks y los *cablewates* representan la complejidad del juego de poder, que es la información, y se comprende a partir de la figura de su fundador, el hacker Julian Assange, quien ha levantado controversia internacional al filtrar miles de cables a distintos diarios internacionales; con ello, ha generado polémica en la opinión pública, que ha cuestionado con severidad las políticas del gobierno de Estados Unidos.

El trabajo de filtración de Assange expuso información relacionada con imágenes de matanzas perpetradas por comandos militares estadounidenses a bordo de un helicóptero en Irak; documentos secretos sobre la guerra en Afganistán; el caso Trafigura, que refiere la destrucción del medio ambiente; la publicación del manual del Centro de Detención en Guantánamo; la difusión de una lista de clientes del banco suizo Julius Baer en las Islas Caimán; el caso Rápido y Furioso en México, y un largo etcétera, información que no hace sino desenmascarar la verdadera cara de los poderes fácticos en el mundo y la violación a los derechos humanos y al medio ambiente.

Estos actos de filtración por parte de WikiLeaks a diversos medios europeos están justificados y sustentados en la ética hacker, que, según sugiere Himanen (2003), hace referencia a la pasión que estos individuos tienen por

23 Ciudadano australiano asilado en la embajada ecuatoriana en Gran Bretaña.

programar y poner al servicio de los otros sus conocimientos, como el sistema operativo Linux de acceso libre (creado por Linus Torvalds en 1991). Los hackers informativos constituyen un ejemplo excelente de la ética del trabajo, pues su naturaleza radical consiste en su propuesta de generar “un espíritu alternativo para la sociedad red [...] y solo en este sentido cabe afirmar que todos los hackers son realmente crackers: porque intentan romper el cerrojo de la jaula de acero” (2003, p. 19). La ética hacker representa un desafío social de carácter genérico; para los hackers, las palabras pasión y creatividad representan la razón de sus vidas, en este caso, en función de la decodificación de información. La idea es proponer y crear siempre algo mejor, construir las partes del todo.

En la comunidad hacker a la que pertenece Assange las motivaciones sociales desempeñan un papel crucial en su trabajo, de ahí que dediquen buena parte de su tiempo a crear programas o a descubrir cosas que al final serán compartidas de manera gratuita con toda la sociedad. No está de más mencionar que para los hackers es importante el reconocimiento de sus pares, como sucede con los científicos o investigadores en el ámbito de la academia. En este mismo comparativo, se plantea la nula existencia de estructuras jerárquicas que determinan relaciones funcionales de cooperación; por el contrario, ellos creen que la existencia de una red horizontal favorece las relaciones de trabajo; de igual modo, se proponen constantes cambios de guías que asesoren el proceso de trabajo colectivo.

La ética hacker, desde nuestra perspectiva, parece algo utópica en sus expectativas sociales; sin embargo, los hackers creen en el compromiso de un trabajo en equipo y piensan que internet puede utilizarse como un medio para organizar recursos de todos para todos; por lo tanto, hacen la invitación para que otros se sumen a la construcción de importantes proyectos e ideas sociales, ya que así se produciría un efecto de retroalimentación en cadena, tal como sucede en el modelo hacker de información. Himanen apunta: “Hemos visto cómo el modelo hacker puede dar grandes frutos en el ciberespacio sin que intervengan como mediadores ni los gobiernos ni las empresas. Queda por ver qué frutos conseguirá la cooperación entre los individuos en la realidad de las personas concretas” (2003, p. 64).

Ésta ha sido la apuesta de Assange, pero para entenderla mejor debemos dar cuenta de un elemento significativo del código de ética hacker llamado

“nética” o ética de la Red. Esta denominación alude a la relación que el hacker mantiene con la sociedad actual, que funciona en redes sociales interconectadas por internet (como lo mencionamos en párrafos anteriores). Los hackers consideran vital para el ciberespacio la libertad de expresión y la privacidad; por ello, instan a la encriptación de material privado y consideran, por otro lado, peligrosa la censura, que es lasciva para internet. Los hackers, con sólido compromiso social, insisten en la tecnología de encriptación para proteger la confidencialidad de la información de los ciudadanos. Existen muchas organizaciones como estas alrededor del mundo, como XS4ALL, Witness y, por supuesto, WikiLeaks, en las que se exponen crímenes de lesa humanidad utilizando las tecnologías de información y el ciberespacio.

Sobre la base de estos preceptos se creó la Electronic Frontier Foundation (EFE), definida como “una organización sin ánimo de lucro y no partidista que trabaja en defensa del interés público para proteger las libertades civiles fundamentales, entre ellas la privacidad y la libertad de expresión en el ámbito de la informática en internet” (2003, pp. 67-68); con ella se ha abierto un espacio virtual de protección de derechos que ya le ha dado fuertes dolores de cabeza al gobierno norteamericano, tan partidario del espionaje.

A partir de este breve esbozo sobre la ética hacker y los hackers, podríamos entender la posición de Assange para actuar como lo ha hecho, al compartir miles de cables con los medios tradicionales, en particular la prensa impresa. Dicho actor emergente pertenece a esta comunidad con intereses cívicos claros, y parece que, sin saberlo o quererlo, Snowden está haciendo lo mismo desde otra posición (consultor técnico), pero, según sus declaraciones, con el mismo compromiso y responsabilidad social.

El caso de Snowden presenta diferencias sustanciales respecto a la filtración informativa, pues en éste no se podría hablar de una filtración, sino de un deseo explícito de dar a conocer a los medios, en una entrevista realizada en China, lo que él consideraba que era un espionaje masivo del gobierno norteamericano de Barak Obama al mundo y a los ciudadanos norteamericanos, utilizando para ello los servidores de las grandes compañías de tecnología y redes sociales instaladas en territorio norteamericano y, por ende, regidas en el sistema legal de ese país.

El ciberespacio es ahora muy importante para la generación de un nuevo contexto en materia geopolítica. La gratuidad del acceso y el anonimato produce diferentes actores en el espacio y lo hace muy vulnerable; por eso los actores emergentes como Assange con WikiLeaks y Snowden encuentran un medio ideal con mucha mayor capacidad para ejercer el *soft power* y el *hard power*²⁴ en el ciberespacio, lo cual los medios tradicionales no tienen. Así, el poder de la información no se concentra en pocas manos, sino en una amplia variedad de actores; un proceso nuevo dentro de la era de la información global que presentará problemas de control para los Estados-nación, sobre todo para los más poderosos. Un espacio de nadie donde todos estamos interconectados, donde todos participamos, y donde, sin duda, siempre requeriremos del profesional del periodismo para interpretar la abrumadora información, los datos duros y la realidad social.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bavaresco, A. (2003). La crisis del Estado-nación y la teoría de la soberanía de Hegel. *Recerca. Revista de pensament i anàlisi*, vol. I, pp. 55-80. Recuperado el 16 de marzo de 2014 de <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/recerca/article/viewFile/266/248>
- Caminos, M. (1997). Periodismo de investigación, periodismo de filtración. *Revista ZER*. Recuperado el 24 de febrero de 2014 de <http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/periodismo-de-filtracion-periodismo-de-investigacion/24>
- Castells, M. (2004). ¿El Estado impotente? En *La era de la información: economía, sociedad y cultura, II* (pp. 271-339). México: Siglo XXI Editores.
- (2006). *La era de la información: economía, sociedad y cultura, I*. México: Siglo XXI Editores.
- Chomsky, N. y Foucault, M. (2012). *Justicia versus poder. La naturaleza humana: justicia versus poder. Un debate*. Madrid. Katzeditories.

²⁴ Concepto utilizado en relaciones internacionales para referir el poder que una nación tiene, sustentado en medios militares y económicos.

- De Santiago, M. (2010). Wikileaks, periodismo y transparencia. Los filtros de las filtraciones. *Revista online especializada en Derecho de la Comunicación*, vol. 4. Recuperado el 22 de febrero de 2014 de <http://www.derecom.com/numeros/articulo0604.html>
- Elías, C. (2011). ¿Wikileaks es periodismo ciudadano? De la ética hacker del Cablegate a la estética emo de Assange como ícono global. En *Actas III Tercer Congreso Internacional Latina de Comunicación Social –III CILSCS*. Recuperado el 24 de enero de 2014 de <http://www.revistalatinacs.org/>
- Flores, V. y Mariña, A. (2000). Globalización política y crisis del Estado liberal. En *Crítica de la globalidad. Dominación y liberación de nuestro tiempo* (pp. 107-187). México: Fondo de Cultura Económica.
- García, K. (2011). Wikileaks y las expresiones del periodismo transformado. *Revista Nexus*, vol. 9. Recuperado el 15 de junio de 2013 de <http://dintev.univalle.edu.co/revistasunivalle/index.php/nexus/article/view/631>
- Himanen, P. (2003). *La ética del Hacker y el espíritu de la era de la información*. Barcelona: Portic.
- Keohane, R. & Nye, J. (1998). Power and Independence in the information Age. *Foreign Affairs*, vol. 77, núm. 5. Recuperado el 14 de marzo de 2014 de <http://www.foreignaffairs.com/articles/54395/robert-okeohane-and-joseph-s-nye-jr/power-and-interdependence-in-the-information-age>
- Mattelart, A. y Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. España: Paidós Comunicación.
- Sierra, F. (2011). Periodismo y cambio social. Teoría y práctica de la información solidaria. En F. Sierra y F. Moreno (eds.). *Fundamentos de teoría del periodismo* (pp.141-160). Sevilla: Facultad de Comunicación.
- Sigal, L. (1973). *Reporters and Officials*. DC: Health and Company.
- Strausz, R. (1942). *Geopolitics: The struggle for space and power*. Nueva York: GP Putnam's Sons.

Retos y oportunidades del periodismo digital. Nuevos escenarios y prácticas de la comunicación se terminó de reproducir en noviembre de 2014 en los talleres de la Coordinación de Producción de UDGVirtual, Av. Enrique Díaz de León 782, colonia Moderna, C.P. 44190, Guadalajara, Jalisco, México.

Esta edición consta de 100 discos compactos.

Editado en la Coordinación de Recursos Informativos de UDGVirtual por: Angelina Vallín Gallegos, edición; Brígida del Carmen Botello, corrección de estilo; Omar Alejandro Hernández Gallardo, diseño, diagramación e infografía; José Mariano Isaac Castañeda Aldana, diseño de forros; Carlos Alejandro Sánchez Ramírez, Coordinación de Producción.

<... estamos frente a un ecosistema comunicativo que se torna cada vez más colectivo, colaborativo y participativo, y es ahí donde radica la posibilidad de encontrar nuevas formas de interacción y comunicación del periodista/comunicador con sus audiencias/usuarios, pues lejos de construir sin ellos (o de pensar que sólo nosotros tenemos derecho de informar y comunicar), debemos entender y comprender que ellos (sin esos motes sagrados que hemos denominado periodismo y comunicación) y nosotros estamos siendo partícipes de la producción informativa, porque [de acuerdo con Jenkins, H. (2008)] “comunicar es compartir significados mediante el intercambio de información”.

Lo invito a leer estos incitadores textos, seguro de que en sus letras y planteamientos habrá de encontrar no las respuestas que desea leer, sino aquellas que lo hagan ajustar el reloj de sus prácticas periodísticas, comunicativas y mediáticas.>

Darwin Franco Migues

