



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ARAGÓN**

CIBERPERIODISMO

Metamorfosis de la prensa
ante la convergencia tecnológica

TESIS

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

P R E S E N T A

BEATRIZ CALVA RODRÍGUEZ

ASESOR: LIC. JOSÉ ANTONIO ZAVALA LANDA



Nezahualcóyotl, Estado de México, 2010



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

JURADO

PRESIDENTE

Mtro. Rubén Darío Vázquez Romero

VOCAL

Lic. José Antonio Zavaleta Landa

SECRETARIO

Mtro. Raúl Vicente Luna Muñoz

SUPLENTE

Lic. María Esther Arzate Huitrón

SUPLENTE

Lic. Carlos Domínguez Pineda

BEATRIZ CALVA RODRÍGUEZ

CIBERPERIODISMO

**METAMORFOSIS DE LA PRENSA
ANTE LA CONVERGENCIA TECNOLÓGICA**

beatrizurda@gmail.com

FES ARAGÓN

2010

Es maravilloso escribir libremente después de 122 páginas de rigidez y precisión. Confieso que cada párrafo –si no es que cada línea, cada palabra- la pensé y tecleé escrupulosamente, lo que me detuvo en varias ocasiones, estancándome totalmente. Cada párrafo lo sufrí.

Por ello, más que nunca, valoro la utilidad de los diccionarios –no es broma- no hubo etapa de escritura de la tesis, en la que no estuvieran presentes, incluso en la redacción de estas líneas. Un sincero reconocimiento, amigos de escritorio.

Me acuso de postergar más de lo necesario el momento del examen profesional. Sé que me excusé –escondí- tras compromisos personales, obligaciones laborales, etc. En el fondo, temía a ese momento, de verme cara a cara con los sinodales, los cuales no dejaron se ser jueces ante mis ojos.

Tarde o temprano debía enfrentarlo. Dejé pasar casi dos años para materializar el escenario tantas veces imaginado.

Este viaje estaría incompleto sin los debidos, infaltables y necesarios agradecimientos; sin embargo, descubro que es de lo más difícil. Son varias las personas a las que estoy obligada a agradecer y dedicar 122 páginas -31, 462 palabras-, días, horas y horas de estudio, lecturas nocturnas, anotaciones; bibliotecas visitadas, libros, periódicos, revistas y audiovisuales consultados...

Agradecer, dedicar -¡Qué más da!- lo que importa es retribuir con unas palabras, los favores, instantes, aventuras y sinsabores que me orillan a esta expresión visceral. Ofrezco una minúscula muestra de gran afecto.

Sin duda, a mi familia. En especial a mamá Lupe, que no dudó ni un instante para apoyarme en uno de los momentos más decisivos de mi existencia, además de que sin su comprensión, no hubiese llegado a la meta. Gracias papás por todo su esfuerzo para educar a sus tres hermosos retoños: 'BereNais', 'Deivid'- y yo.

A Aurora, que llegó para enseñarme que tienes una oportunidad para corregir los errores y empezar de nuevo. Por ser un reto a mi cordura y mantenerme conciente de mi naturaleza humana.

Reyes Magos, gracias por ser incondicional y hacer tuyo –como nadie- este sueño. Toda mi gratitud por tu eficiente apoyo logístico y anímico.

A mis amigos, a los cuales considero como tales aun cuando no hayamos cruzado más que un saludo, un gesto, un abrazo... una carcajada.

A los profesores que admiro y recuerdo con gran cariño desde mis tiernos años de preescolar hasta la universidad.

A los sinodales que pacientemente leyeron la tesis, por señalar los errores, imprecisiones, aciertos y más. Gracias por su 'poderosa'.

Un agradecimiento especial a las secretarias de la Jefatura de Carrera, a las cuales jamás pregunté sus nombres. Su trabajo pulcro y amabilidad fueron las más grandes tarjetas de presentación.

A ti, que dedicas unos minutos para leer estas líneas.

Soy dichosa.
Sí, lo soy.
PUNTO FINAL

ÍNDICE

DEDICATORIA	4
ÍNDICE	5
INTRODUCCIÓN	6
1. MEDIOS MASIVOS Y TÉCNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	11
1.1 Medios masivos de información	13
1.1.1 El mensaje masivamente transmitido	17
1.2 Tecnología y desarrollo socio-cultural	20
1.2.1 Tecnologías de información periodística	25
1.2.2 Digitalización y multimedia	28
Resumen	32
2. INTERNET, MEDIO DE COMUNICACIÓN	33
2.1 Comunicación horizontal	36
2.2 El ciberespacio	41
2.2.1 Relevancia del medio dentro del proceso comunicativo	44
2.3 Sociedad de la Información	47
2.3.1 Mismo fenómeno, diversas nominaciones	53
2.3.2 Brecha digital	56
Resumen	62
3. CIBERPERIODISMO	63
3.1 Panorama actual de la prensa	66
3.2 Periodista digital	71
3.3 Cibermedio y la empresa periodística	77
3.3.1 Weblogs, periodismo alterno	91
3.4 Periodismo cívico y compromiso social	97
3.5 Ciberperiodismo y poder ciudadano	103
Resumen	113
CONCLUSIÓN	114
FUENTES DE CONSULTA	119

INTRODUCCIÓN

Martes 4 de noviembre de 2008. Nueve de la mañana. Encendemos la computadora y nos conectamos a internet. La comunidad estadounidense acudía a las urnas para elegir a su próximo presidente; evento mundialmente relevante, con resultados previstos.

La conexión se completó. En la barra de direcciones tecleamos www.google.com.mx, clic. Elegimos el menú Noticias, clic. Como primer opción de un extenso listado aparece el link de *El Universal*, www.eluniversal.com.mx , clic.

El portal ofrece un listado en tiempo real de los acontecimientos más relevantes respecto a las elecciones. La mirada se remite a la imagen del candidato demócrata, Barack Obama, al momento de emitir su voto; junto al pie de foto, un link nos invita a leer la nota completa, clic. El texto informa los pormenores de la llegada del candidato a la casilla ubicada en Grant Park, en la ciudad de Chicago. Fotografías y más links que nos trasladan a noticias similares.

En el mismo portal, vamos al menú Multimedia y elegimos *Universal Radio*, clic; seguimos auditivamente la cobertura, revisamos el e-mail, accedemos al servicio de mensajería instantánea, actualizamos blogs y perfiles en las redes sociales a las que estamos registrados. Todo desde la misma computadora

Siete de la noche con 15 minutos. Mientras navegamos por *YouTube*, el podcast de *El Universal* informa que un avión cayó al sur de la Ciudad de México, entre los pasajeros viajaba el entonces Secretario de Gobernación, Juan Camilo Mouriño; rápidamente accedemos a *Google Noticias*, en menos de 10 minutos, la noticia se propagó entre medios de información. La red alojó testimonios y fotografías en tiempo real de los testigos que se encontraban en el lugar del desplome.

Una tarde agitada, plena de acontecimientos mediáticos. Sin quererlo -o sin oponernos- hemos aceptado la omnipresencia de los medios de información en nuestras vidas. No hay momento en que no estemos en contacto con ellos, adoptándolos como una parte esencial de la rutina.

El homo sapiens ha evolucionado en el homo digitalis, como resultado de un progreso en la tecnología y las herramientas. Hemos pasado del uso de la fuerza física al uso de las habilidades cognitivas y de raciocinio para dominar la naturaleza, tanto así, que se ha creado de un espacio virtual e intangible.

Ese lugar es el ciberespacio, sitio alterno originado a partir del desarrollo de la informática en convergencia con las telecomunicaciones y del lenguaje de los unos y los ceros, esto es, la digitalización. Las computadoras como la herramienta más significativa de esta transformación radical.

Lo que empezó como una herramienta de uso científico y bélico, poco a poco ha ido masificando sus aplicaciones; las computadoras dejaron de ser el lujo de unos cuantos y pasaron al poder de las mayorías que encuentran en el ciberespacio la invaluable oportunidad de hacer latente su presencia.

Con internet, los canales de expresión se abrieron a los usuarios que habitualmente eran ignorados por los medios de información tradicionales –prensa, radio y televisión-. Al no existir un centro de control en el ciberespacio, se reducen las posibilidades de censura, aunado a las herramientas simplificadoras que ofrece la red para facilitar la comunicación entre usuarios.

Los grupos mediáticos reaccionaron alarmados ante la pérdida de seguidores. Como sucede en las grandes estrategias de guerra, los medios tradicionales comenzaron a estudiar al enemigo y sorprendentemente se dieron cuenta que era bastante fuerte para combatir, por lo que decidieron unírsele.

El público está ahora en el ciberespacio, no obstante, permanecen los fieles seguidores a determinadas publicaciones o transmisiones audiovisuales, lo que impulsa a los medios tradicionales a reformarse y reinventarse, no sólo en el aspecto técnico sino también en los contenidos y en las competencias profesionales del factor humano.

Asimismo, los internautas deben ser abordados desde otra perspectiva. Ya no son aquella masa inerte, espectadora y fácilmente manipulable; ahora son usuarios potencialmente generadores de contenidos, organizan movilizaciones ciudadanas desde internet, hacen eco en los medios de información y trabajan por el reconocimiento de otros ciudadanos y organizaciones, de tal forma que crezca la red de usuarios que trabaja para contribuir al progreso de la comunidad local y global.

En ese sentido, el presente trabajo se divide en tres principales temáticas.

La primera de ellas, *MEDIOS MASIVOS Y TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN* describe el estudio de los medios de información y explica la importancia del desarrollo tecnológico en la conformación de la sociedad, desembocando en las llamadas Tecnologías de Información y Comunicación, que junto con la digitalización y el multimedia, han contribuido al progreso de los procesos comunicativos.

Se consultaron las principales ponencias de pioneros en el estudio de los medios masivos -Lasswell, Merton, Lazarsfeld, Moragas-; todos ellos, manifiestan la influencia de los mensajes masivamente transmitidos y su impacto en la sociedad, la conformación jerárquica y juegos de poder de esta última derivados del flujo unidireccional de información. Concluye este primer apartado en la descripción de las Tecnologías de Información y Comunicación como consecuencia de la economía globalizada y el comienzo de una red global interconectada.

El segundo capítulo *INTERNET, MEDIO DE COMUNICACIÓN* hace hincapié en la relevancia de la red como medio de comunicación, el cual permite el intercambio de datos en tiempo real en cantidades nunca antes logradas; se potencia el flujo de información y la

oportunidad de generar conocimiento se multiplica en la búsqueda del ideal de la Sociedad del Conocimiento.

Marshall McLuhan, uno de los autores más representativos de la era de internet, pone de manifiesto el término aldea global que considera al ciberespacio como el nicho donde conviven los internautas como parte de una gran familia, impulsado por el uso masivo de las computadoras y conformación de redes de comunicación.

El capítulo que concluye, CIBERPERIODISMO, expone las transformaciones de la prensa para ser competitiva en la era de internet, así como las innovaciones que enfrentan tanto la industria mediática como los periodistas para mejorar el servicio informativo. Internet obliga a los medios tradicionales a cuestionarse sobre su propia naturaleza y la posición que ocupan, pero sobre todo a redirigir el rumbo, con la finalidad de cumplir íntegramente su compromiso social en la era de internet.

Revalorar a los receptores, primero como ciudadanos y después como creadores potenciales de contenido. Las redes de ciudadanos interconectados crecen en cantidad, en complejidad de logística, en poder de convocatoria. La red fortalece el activismo pacífico de organizaciones ciudadanas y en ese contexto, los periodistas consolidan lazos de comunicación con los involucrados y encuentra fuentes de información alternas así como un fructífero nicho de inspiración periodística.

El ciberperiodismo surge como una opción para rescatar al periodismo de prácticas deshonestas al mismo tiempo que le inyecta juventud y novedosas técnicas de ejercer el oficio. Trabajar con y para la comunidad. Los periodistas como ciudadanos comprenden las problemáticas y como profesionistas guían a las audiencias y hacen eco de las diversas voces.

Nos centramos en la situación de la prensa, por considerar que ha sido la que mayores cambios técnicos ha enfrentado para ser competitiva, primero ante el reto de la

cultura audiovisual y ahora con internet, el multimedia y la digitalización. Los impresos enfrentan su realidad con franqueza y se reestructuran, so pena de desaparecer.

La tradicional división de prensa, radio y televisión desaparece en internet, abriendo paso al cibermedio, el cual trae sus propias reglas de producción y transmisión de datos, se unen las técnicas del texto, del sonido, la imagen, aunadas a las posibilidades del multimedia: videos, fotografías, animaciones, podcast, blogs, chat, etc. Esto es, la convergencia tecnológica.

Una vez que el cibermedio es técnicamente competitivo, el siguiente paso es proporcionar contenidos originales, ofrecer un plus a la información que se repite en la mayoría de los portales noticiosos. Si bien las noticias han perdido relación con el periódico - debido a la inmediatez que permite la red-, la investigación y el análisis tendrán cabida en los impresos; aprovechar la fidelidad y el prestigio entre los lectores, será determinante en la consolidación en internet.

El periodismo está cambiando como respuesta a las necesidades y exigencias de la globalización; los cambios por tanto son de la sociedad y de sus componentes. Se perciben cambios culturales, que bien están relacionados con la educación de los ciudadanos. Por tanto, el reto incumbe a diversos sectores, especialmente a los medios de información.

Capítulo uno

Medios masivos y técnicas de información

- 1.1 Medios masivos de información
 - 1.1.1 El mensaje masivamente transmitido
 - 1.2 Tecnología y desarrollo socio-cultural
 - 1.2.1 Tecnologías de información periodística
 - 1.2.2 Digitalización y multimedia
- Resumen

¿Qué tan diferente es la humanidad en la era digital desde sus inicios primitivos? Claramente, el individuo digital aventaja por mucho al primitivo, pero sin la experiencia de éste, sin la memoria de sus errores, de sus éxitos, el digital simplemente no existiría.

Todo ello, responde a una evolución constante hacia el progreso. El conocimiento de nuestros antepasados ha sido transmitido por generaciones y con el tiempo, mejorado. Hemos evolucionado junto con la tecnología, la cual permite crear nuevas herramientas, que se adaptan a nuestras necesidades.

Siglos de innovación y perfeccionamiento hicieron posible la implementación y uso masivo de las tecnologías de información y comunicación (TIC); la primera década del siglo XXI se consolida como el período de maduración de la convergencia tecnológica: bits, lenguaje multimedia, hipertexto, interactividad, etc. El siguiente paso es pensar en los contenidos y en la naturaleza comunicativa de las TIC.

Los medios de información masivos se erigen en medios personalizados habilitando la segmentación de audiencias; los receptores, antes masas contempladoras, devienen en usuarios potencialmente creadores de contenidos y los emisores, antes monopolistas de la información se convierten en gestores de información.

Las TIC replantean la naturaleza de la información masivamente transmitida e incitan a la reflexión teórica respecto a los cambios en el proceso comunicativo y la manera en que sus componentes se interrelacionan ante el nuevo panorama.

1.1 MEDIOS MASIVOS DE INFORMACIÓN

La investigación estadounidense de los medios de información, viene de la mano de las principales innovaciones tecnológicas y del inicio de la industria de los mensajes mediáticamente transmitidos, en sus dos vertientes: como mercado y como condicionamiento psicológico de la opinión pública.

Comúnmente la comunicación de masas remite a los dispositivos técnicos que se utilizan para tal fin –la televisión, el radio, el periódico-; sin embargo Charles Wright, determinó: “...no son los elementos técnicos de los modernos sistemas de comunicación los que los distinguen como medios masivos, sino que la comunicación de masas es un tipo especial de comunicación que involucra ciertas condiciones operacionales distintivas, principalmente acerca de cuál es la naturaleza del auditorio, de la experiencia de comunicación y del comunicador.”¹

Las innovaciones tecnológicas cambian constantemente la condición y estructura de la sociedad y con ello la percepción y planteamientos de las ciencias sociales al respecto. Así, las interrelaciones políticas, económicas y culturales regulan la información mediatizada y la relación conocimiento-cultura. La comunicación mediática representa uno de los fenómenos más determinantes de la civilización post-industrial.

Las investigaciones acerca de los medios masivos de información, tienen sus bases teóricas en los planteamientos referentes a la sociedad de masas, los cuales establecen que el desarrollo industrial afecta los vínculos sociales y familiares de los individuos, masificándolos y aislándolos de sus grupos nucleares. Entre otros, algunos factores que contribuyen al concepto de sociedad de masas, son: ²

¹ Wright, Charles R. *Comunicación de masas (Una perspectiva sociológica)*, p. 11-

² Ver Lozano Rendón, José Carlos, *Teoría e investigación de la comunicación de masas*, pp. 38-39.

- División del trabajo.
- Organización industrial a gran escala.
- Producción automatizada de mercancías.
- Densas concentraciones de población urbana.
- Crecimientos de las ciudades.
- Aumentos de movimientos políticos masivos basados en la extensión del voto a las clases trabajadoras.

Derivado de lo anterior, surgió la idea de conglomerados pasivos e inertes, aislados, ignorantes y manipulables. El individuo pierde identidad, masificándose, altamente influenciado por las decisiones de su grupo social inmediato y de los mensajes emitidos por los medios de información.

¿Cuál debe ser el enfoque para explicar los profundos cambios económicos, políticos y culturales en los cuales los medios masivos influyen de un modo tan determinante? Como una respuesta, Harold D. Lasswell estableció el primer modelo comunicativo de investigación, constituido por los siguientes puntos: ¿Quién dice?, ¿qué dice?, ¿a quién?, ¿en qué canal?, ¿con qué efectos?



Lasswell, pionero en estudios acerca de los medios masivos
FUENTE: *Blogspot.com*

La interrelación entre las respuestas permite conocer analíticamente el proceso comunicativo. En consecuencia, el modelo lasswelliano permite combinaciones, cuyas finalidades y objetivos se aplicarían posteriormente a la política y a la propaganda. Para Lasswell, la comunicación mediática constituye diversas funciones³:

³ *Íbidem*, p. 46.

- Supervisión del entorno: Función de recopilar y distribuir información respecto al entorno, tanto dentro como fuera de cualquier sociedad particular (circulación de noticias).
 - Correlación: Interpretación de la información sobre el entorno y sugerencias de cómo reaccionar ante los acontecimientos (editoriales, propaganda).
- c) Transmisión de la cultura: Actividades destinadas a comunicar el acopio de las normas sociales de un grupo, información, valores, etcétera, de una generación a otra (secciones culturales, documentales históricos y artísticos, etcétera).
- Entretenimiento: Actividad destinada primordialmente a distraer a la gente, independientemente de los efectos instrumentales que pueda tener.

El enfoque de Lasswell analiza la comunicación desde la práctica y establece una estructura del flujo comunicativo a partir de la idea de conductibilidad, como en un *sistema* conectado. La preocupación del funcionalismo comunicativo no deja de ser la recepción y el receptor; gran parte de los estudios funcionalistas giran alrededor de modelos comunicativos de persuasión social.

Pero si Harold D. Lasswell estableció los fundamentos del funcionalismo comunicativo, quien lo llevó a su máxima expresión fue Robert K. Merton. La distinción que hace entre funciones y disfunciones de los medios plantea la comprensión de las interrelaciones entre sociedad e información; Merton establece que los medios masivos crean un lazo entre conocimiento y sociedad, posibilitando nuevas modalidades entre el saber colectivo y medios técnicos de difusión masiva.

Para la Sociología del Conocimiento el problema central del desempeño de los medios y su impacto, proviene de las clasificaciones cognoscitivas y simbólicas que los grupos sociales otorgan a los mensajes percibidos; las formas de conocimiento son estudiadas como aspectos históricos y la metodología se centra en el estudio de lo ideológico. En contraparte, Merton introduce la Sociología de la Comunicación norteamericana. En ésta, lo empírico

prevalece sobre lo teórico, utilizando las técnicas cuantitativas y de análisis de contenido para tipificar los procesos comunicativos. La opinión pública será la base de una investigación específica sobre valores, gustos, procesos de elección, etc.

Paul F. Lazarsfeld, es otro contribuyente de la teoría norteamericana; para él los medios, no son más que un nuevo tipo de control social, causantes de conformismo entre las masas, además de que deterioran la cultura popular, apostándole al gusto vulgar.

El funcionalismo de Merton, conjuntamente con Lasswell y Lazarsfeld, explica las funciones y disfunciones de los medios entre la sociedad:



Lazarsfeld, describió las funciones y disfunciones de los medios masivos
FUENTE: *Infoamérica.org*

- Los medios asignan status jerárquico a personas e instituciones. Surge el líder de opinión: aquellos sujetos que producen identificación en la audiencia. Los medios conceden poder de sugestión a quienes se conectan con los valores del público.
- El líder de opinión proporciona la apariencia de individualización en una sociedad masificada y unificada; los canales privilegiados de los medios aglutinan los gustos, actitudes y valores de la multitud, al mismo tiempo que refuerzan conductas morales.
- Los aspectos simbólicos y normativos de la acción social se difundirán conformando un proceso de narcotización en pro de una pasividad general; el individuo se cree informado pero no participa. Cuanto más activo es el mensaje, más pasivos se vuelven los receptores-consumidores.*

* Al respecto, en el capítulo siguiente, se describirán los *medios fríos* y los *medios cálidos*, clasificación propuesta por McLuhan.

El funcionalismo se va sintetizando con los hallazgos de la psicología social, el funcionalismo y el conductismo se dirigen al estudio de efectos y audiencias, relegando el tema de los canales y del emisor. La unión entre sociología funcionalista y psicología conductista constituirá el modelo de investigación prevaeciente hasta nuestros días.

1.1.1 El mensaje masivamente transmitido

En su obra *Semiótica y Comunicación de Masas*, Miquel de Moragas hace una detallada descripción de la estructura y funcionamiento de la cultura de masas, identificada con determinadas características; una de ellas es precisamente la comunicación de masas, cuyo motor principal es el lenguaje, que por sí solo ofrece sólo una versión de la realidad.⁴

Moragas expone que "...la información en más o menos grado, no es una reproducción global, fiel y puntual de los acontecimientos, sino, más propiamente, una producción que implica una cadena de valores que, *a priori*, revistiéndolos ideológicamente, condicionan la presentación y en consecuencia la lectura de mensajes."⁵ Así, la llamada manipulación mediática tiene que ver con el condicionamiento de los individuos para que crean únicamente posible una realidad prefabricada ideológicamente.

En Estados Unidos, el término *mass media* surge para referirse a los intermediarios entre las fuentes o productores de información y el público receptor. A partir de las conclusiones de Lazarsfeld en cuanto a los efectos de la radio en la conducta de la audiencia, el interés por conocer las consecuencias sociales de los mensajes intencionalmente elaborados, desencadenó el estudio de los medios masivos de información para poner en claro las complejidades de la información masivamente transmitida.

La denominación masa refiere a un público receptor calificado como un grupo de individuos inertes ante los mensajes recibidos, al tiempo que absorbe inconsciente los

⁴ Ver De Moragas Spa, Miquel. *Semiótica y Comunicación de Masas*. pp. 127-131.

⁵ *Ibidem.*, p. 131.

mensajes; no obstante, “dichos individuos prestan atención a los mensajes de los medios con distintos grados de concentración, los interpretan de manera activa, les dan sentido y los relacionan con otros aspectos de su vida [...] deberíamos dejar abierta la posibilidad de que la recepción de los mensajes de los medios sea un proceso activo, inherentemente crítico ...”⁶, esto es, sin subestimar la capacidad de crítica del receptor.

El flujo informativo en una sola dirección -sin retroalimentación- constituye un desequilibrio del ciclo comunicativo. La transmisión masiva de información, se traduce en la ruptura entre el productor y el receptor⁷, ya que éste aporta muy poco respecto al contenido y reproducción de los mensajes; si bien el receptor tiene la capacidad de elegir el canal y un programa determinado, se le excluye de la producción del contenido.

John Thompson, en su obra *Ideología y cultura moderna*, establece que los medios masivos de información acercan al público a hechos que suceden más allá de su círculo social inmediato. La noción de noticia es porque existen instituciones que clasifican de tal a determinados acontecimientos, por tanto, una primera característica de los medios masivos es “la producción institucionalizada y la difusión generalizada de bienes simbólicos por conducto de la transmisión y la acumulación de información-comunicación”⁸

La institucionalización de los medios masivos facilita la difusión con ayuda de transmisiones múltiples o el suministro de materiales a un gran público; las formas simbólicas se almacenan para uso posterior y son objeto de copias, es decir, un excedente (en términos económicos) que da lugar a la mercantilización, de lucrar con las formas simbólicas u otros servicios.

La corriente funcionalista señala que la razón de ser de las instituciones es cumplir determinada función dentro de la sociedad: “hay que estudiar los medios de comunicación desde el punto de vista de su capacidad para cubrir diversas necesidades o colaborar a que

⁶ Thompson, John. *Ideología y cultura moderna*, p. 318.

⁷ Thompson, hace referencia a los mensajes transmitidos como formas simbólicas; asimismo a los medios de información y al auditorio como productores y receptores, respectivamente.

⁸ *Ibidem*, p. 319.

realicen adecuadamente sus funciones. Ver qué necesidades satisface de hecho o ayuda a satisfacer, es bueno para refuncionarlos y prever las reacciones sociales, si los medios se acabaran o se transformarán.”⁹

Una segunda peculiaridad de la información mediática, es la ruptura de barreras espacio-temporales favorecidas por los adelantos tecnológicos de las telecomunicaciones; las formas simbólicas se fijan en un medio relativamente durable y se preservan para uso posterior. El distanciamiento también se ve afectado por los contextos sociales y culturales donde se consumen los mensajes, por ejemplo, la facilidad de acceso que tiene la población a los medios masivos.

La circulación pública de las formas simbólicas es una tercera característica. Los mensajes transmitidos por los medios tienen el objetivo de llegar a un público receptor considerablemente grande, es decir, en un principio los productos son de dominio público: todo aquel que cuente con las herramientas y los recursos para adquirirlos podrá acceder a ellos. El acceso que podría ser ilimitado, es restringido por los contextos socioculturales de la producción, transmisión y recepción.

De ahí, el intento de regular el afán de las instituciones por lucrar con la transmisión y recepción de los contenidos: “De este modo, por ejemplo, las variaciones en la naturaleza de las instituciones productivas y de los medios técnicos, se relacionan con el hecho de que la comunicación de masas implica la producción y la difusión institucionalizadas de bienes simbólicos, en tanto que las variaciones en la naturaleza y el tamaño de los públicos se relacionan con el hecho de que la comunicación de masas implica la circulación pública de formas simbólicas.”¹⁰

⁹ Paoli, J. Antonio. *Comunicación e información: perspectivas teóricas*. p. 21.

¹⁰ Thompson, *op. cit.*, p. 326.

1.2 TECNOLOGÍA Y DESARROLLO SOCIO-CULTURAL

El ser humano se caracteriza por el trabajo cooperativo. A lo largo de la evolución, ciertas partes de su cuerpo, y particularmente, el cerebro se modificaron. Los desarrollos específicos del organismo proporcionaron bases para la vida social. De esta forma surge el lenguaje como manifestación de la vida comunitaria y como facilitador del trabajo en grupo.

El individuo primitivo se limitaba a trabajar para satisfacer sus necesidades básicas e inmediatas. Con el desarrollo de la escritura, se plasmaron testimonios que respaldan conocimientos sobre distintos hechos y problemas, que servirían como memoria de las culturas. Se satisfacían las prioridades a la par que surgían nuevas interrogantes y con ello el ímpetu de responderlas.

El conocimiento se produce y se transmite socialmente, cuando hay interacción para resolver problemas materiales y emocionales; las interrogantes que surgieron a propósito de sobrevivir, así como las respuestas a nuevas necesidades, transmitieron secretos arrancados a la naturaleza, experiencias y herramientas que simplificaban la vida diaria. Esos conocimientos producidos, aprendidos y transmitidos en sociedad, constituyen las bases de la cultura.

Edward Taylor, concibe la cultura como un objeto de estudio bajo determinada metodología y en la que inserta una idea de marco evolutivo; esto es: “etapas de desarrollo o evolución, siendo cada una el resultado de la historia anterior”¹¹. Malinowski, sostiene: “... el examen de las funciones de los fenómenos culturales, de las maneras en que satisfacen las necesidades humanas, debe preceder todo intento por formular las etapas del desarrollo social y los esquemas evolutivos.”¹²

¹¹ Tylor, Edward B. *Primitive Culture: Researchers into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Language, Art, and Custom*, en Thompson, *op. cit.*, p.192.

¹² Malinowski, Bronislaw. *Culture*, en Thompson, *op. cit.*, p. 193.

Durante millones de años se acumularon, afinaron y enriquecieron los conocimientos de los grupos humanos. Las interrogantes y respuestas a cuestiones vitales se hicieron cada vez más complejas superando las dificultades que el medio representaba. Aplicando las técnicas convenientes, los individuos han logrado que la naturaleza les sirva, consiguen progresivamente, controlar su medio.

Actualmente, el desarrollo tecnológico parece superar cualquier relato de ficción generando diversos debates acerca de la nueva etapa en el desarrollo de la humanidad: el *homo sapiens* se convierte en *homo digitalis*. ¿El individuo hace a la tecnología o viceversa? Manuel Castells nos orienta: “La tecnología no determina la sociedad. Tampoco la sociedad dicta el curso del cambio tecnológico, ya que muchos factores, incluidos la invención e iniciativas personales, intervienen en el proceso del descubrimiento científico, la innovación tecnológica y las aplicaciones sociales, de modo que el resultado final depende de un complejo modelo de interacción”¹³

Saint-Simon considera a la Edad Media como el punto de partida para explicar el florecimiento de las ciencias, las cuales no surgen porque se les invente, sino porque un tipo determinado de grupo social en una situación histórica concreta, tiene necesidades nuevas y se aboca a solventarlas.

En la base de la aparición del conocimiento científico están las grandes transformaciones sociales, económicas y políticas. La ciencia no es espontánea, obedece a factores sociales. Es decir, la ciencia es demandada por el desenvolvimiento del grupo social. En Europa, dichas transformaciones se revelan por el cambio de sociedades feudales a sociedades mercantilistas primero y capitalistas después.

En el prólogo de su obra *La tercera ola*, Alvin Toffler compara los grandes sucesos que marcaron el rumbo de la humanidad con las olas del mar, haciendo una aclaración: “La

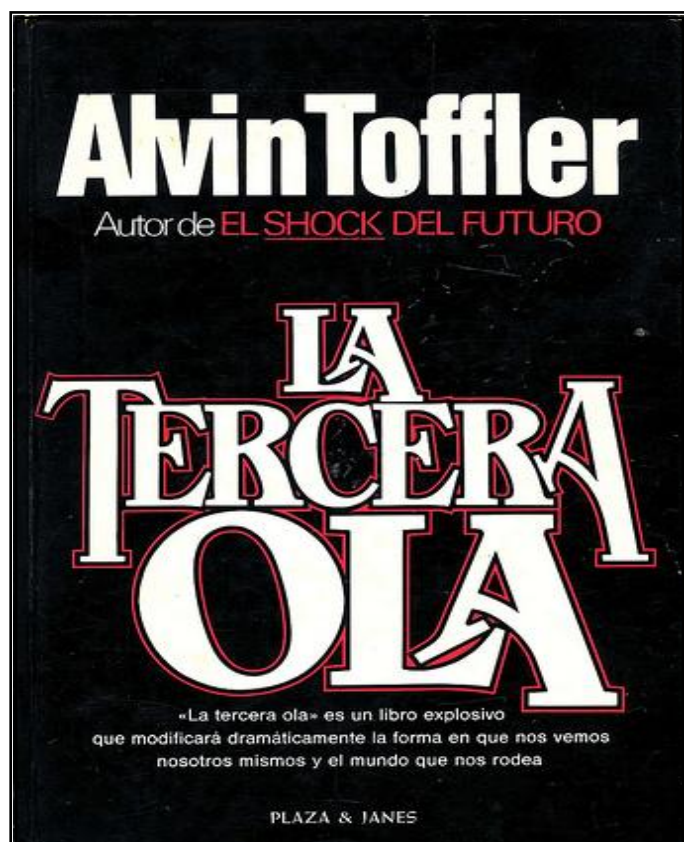
¹³ Castells, Manuel. *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La sociedad red*, p. 31.

gran metáfora de esta obra, como ya se habrá advertido, es la de olas de cambio que chocan entre sí [...] La idea de la ola no es sólo un instrumento para organizar grandes masas de muy diversa información. Nos ayuda también a penetrar bajo la embravecida superficie del cambio.”¹⁴

Toffler se refiere a los acontecimientos que determinaron el curso de la historia, de los fenómenos que dieron paso a la sociedad contemporánea, grandes cambios en su estructura y funcionamiento. Según el autor, la primera ola está representada por el paso del nomadismo a las comunidades sedentarias, dependientes de la agricultura; la segunda ola, por la revolución industrial. En la primera etapa, producción y consumo se fundían en una sola función sustentadora y una mínima fracción de la población dependía del mercado, la mayoría vivía fuera de él.

La segunda ola, plantea Toffler, modificó violentamente esta situación. Desplazó la autosuficiencia y suscitó que la inmensa mayoría de los alimentos, bienes y servicios, fueran destinados a la venta o al trueque; menoscabó la auto-producción. La población pasó a ser dependiente de los alimentos, bienes o servicios producidos por terceros.

¿Presenciamos una nueva etapa? “La tercera ola trae consigo una forma de vida auténticamente nueva, basada en fuentes de energía diversificadas y renovables; en nuevas familias no



Toffler establece que la tercera ola se basa en la economía de servicios.
FUENTE: flickr.com

¹⁴ Toffler, Alvin. *La tercera ola*, p. 21.

nucleares; en una nueva institución, que se podría denominar el hogar electrónico, y en escuelas y corporaciones del futuro radicalmente modificadas. La civilización naciente escribe para nosotros un nuevo código de conducta y nos lleva más allá de la uniformización, la sincronización y la centralización, más allá de la concentración de energía, dinero y poder”

15

En la primera etapa la persona es autosuficiente en contacto con la naturaleza; en la segunda, se manipula el medio y se produce en serie con ayuda de la automatización. En la actualidad vivimos en una economía de servicios: “... la primera característica, y la más simple, de una sociedad post-industrial, es la de que la mayoría de la fuerza de trabajo no se ocupa ya de la agricultura o en las fábricas, sino en los servicios, que incluyen, residualmente, el comercio, las finanzas, el transporte, el recreo, la investigación, la educación y el gobierno”¹⁶.

En muchos de esos servicios, el motor principal es la información y las actividades que giran en torno a ella, convirtiéndose en el indicador de desarrollo de las naciones: investigación, educación, telecomunicaciones, medios de comunicación, etc.: “...la sociedad de servicios es entendida como una sociedad en la que el sector servicios o sector terciario es el que emplea a la mayor parte de la fuerza de trabajo, y el que genera la mayor parte del ingreso nacional.”¹⁷

El advenimiento de cada etapa, replantea la estructura socio-cultural rescatando ciertos lineamientos del régimen anterior; se origina una fusión, en la cual el elemento novedoso intenta sobresalir y ser mejor que su antecedente. Por tanto la primera ola sería la revolución agrícola; la segunda, la revolución industrial, ¿surge una tercera etapa, la revolución informática como algunos la llaman?

¹⁵ *Íbidem*, p. 26

¹⁶ Bell, Daniel. *El advenimiento de la sociedad post-industrial*, en Zavala, *La sociedad informatizada, ¿una nueva utopía?*, p. 20.

¹⁷ *Íbidem*, p. 23.

Revolución se define como un cambio violento en las instituciones políticas, económicas o sociales de una nación¹⁸; de esta forma, las dos primeras revoluciones provocaron una transformación radical, modificaron estructuras familiares y comunitarias, trascendieron fronteras; cambiaron la jerarquización de los estratos sociales y las relaciones de poder. La primera y segunda revoluciones suscitaron cambios en la producción y en el modo de valorar los bienes producidos.

El vertiginoso desarrollo de las telecomunicaciones en las últimas décadas, provocó excitación social, debido a la revolución digital y la lucha por el dominio de las tecnologías de información en general. No obstante “lo que frecuentemente se cita como revolución en la comunicación es tan revolucionario como la aparición de un nuevo detergente. El concepto ‘nuevo’ tiene una función comercial y publicitaria. Ayuda a la expansión del mercado sugiriendo el reemplazo necesario del producto antiguo por el nuevo (mejor).”¹⁹ Si bien se abusa en ocasiones del concepto ‘nuevo’ a favor de intereses comerciales, también es cierto que las novedades presentan herramientas y procesos que simplifican el trabajo.

La introducción de la informática y la digitalización transforma rutinas y las relaciones entre personas, así como espacios de trabajo y estancia: computadoras, televisiones, antenas parabólicas, celulares, agendas electrónicas, etc. Sin embargo, no se traduce en una revolución pues las herramientas ya existían, sólo se perfeccionaron y se les adaptó a las nacientes necesidades de comunicación global.

Jesús Canga, propone adecuarse al término revolución evolutiva: “la revolución inherente a las nuevas tecnologías se debe al impacto que éstas producen en la sociedad, mientras que las nuevas tecnologías en sí no son revolucionarias sino que proceden de una evolución de tecnologías anteriores’ [...] más que de una revolución tecnológica habría que

¹⁸ Real Academia Española (RAE). *Diccionario de la lengua española*, en <http://www.rae.es/rae.html>

¹⁹ Gómez Mont, Carmen. *Nuevas tecnologías de comunicación*. p.16.

hablar de la revolución que la evolución de una determinada tecnología implica para la sociedad”²⁰

Por tanto, las TIC han introducido una revolución en la evolución cognitiva del individuo, el cual tiene acceso a la información a una velocidad y en cantidades anteriormente impensables. Del mismo modo, las tecnologías de información periodística evolucionan, perfeccionando técnicas existentes, superando las dificultades o ineficiencias advertidas. Revolucionan los hábitos de los individuos que se ven obligados a actualizarse a la par de los avances tecnológicos y aún más, adelantarse a ellos.

1.2.1 Tecnologías de información periodística

Las luchas mediáticas por el liderazgo en la industria de la información periodística ha originado constantes innovaciones. Las TIC engloban todas ellas que continuamente incorporan aplicaciones y dispositivos con el fin de dar versatilidad a los flujos de información; la denominación se ha vuelto común y permite nombrar al fenómeno que es motor de la sociedad globalizada.

En primer lugar, la Real Academia Española (RAE) define tecnología como el *conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico*²¹. Dentro de la definición, encontramos *técnica*, la cual significa *perteneciente o relativo a las aplicaciones de las ciencias y las artes*²², y también *conjunto de procedimientos y recursos de que se sirve una ciencia o un arte*²³. De esta forma, la tecnología está relacionada con el conocimiento y la aplicación de éste en determinado contexto.

²⁰ Canga Larequi, Jesús. *La prensa y las nuevas tecnologías*, en Rojo Villada. *Producción periodística y nuevas tecnologías. Estrategias de la Prensa ante la convergencia mediática*, p. 32.

²¹ RAE, *op. cit.*

²² *Ídem.*

²³ *Ídem.*

Antonio Rojo Villada establece que la técnica, es concebida tanto como el saber hacer, como el hacer. En el saber hacer, existe un conocimiento del proceso, una conciencia del mismo (técnica real); el hacer, tiene la finalidad de creación y no es preciso el conocimiento previo, basta la experiencia previa, la espontaneidad o inconsciencia (técnica irreal). Esto último concluye que no es lo mismo saber hacer que hacer, debido a que existe conocimiento sin que sea obligación aplicarlo; la expresión más adecuada sería *técnica es hacer sabiendo*.²⁴

Así, la tecnología es la aplicación de conocimientos concretos en la búsqueda de soluciones a problemas específicos. Rojo Villada explica que debido a esa delimitación, existen tantos tipos de tecnología como ramas del conocimiento y por tanto, al hablar de ella, se le debe acompañar con otro término que describa la especialidad en la que se aplica.

Las tecnologías de información se orientan a obtener resultados concretos, en este caso particular, en el campo de la información periodística. La tecnología de la información periodística es el conocimiento y aplicación de técnicas de selección, tratamiento, transmisión y difusión en ese contexto. Las tecnologías y técnicas de información que actualmente utilizamos, surgen del desarrollo informático en convergencia con las telecomunicaciones; técnicas más rápidas y eficaces que las anteriormente aplicadas.

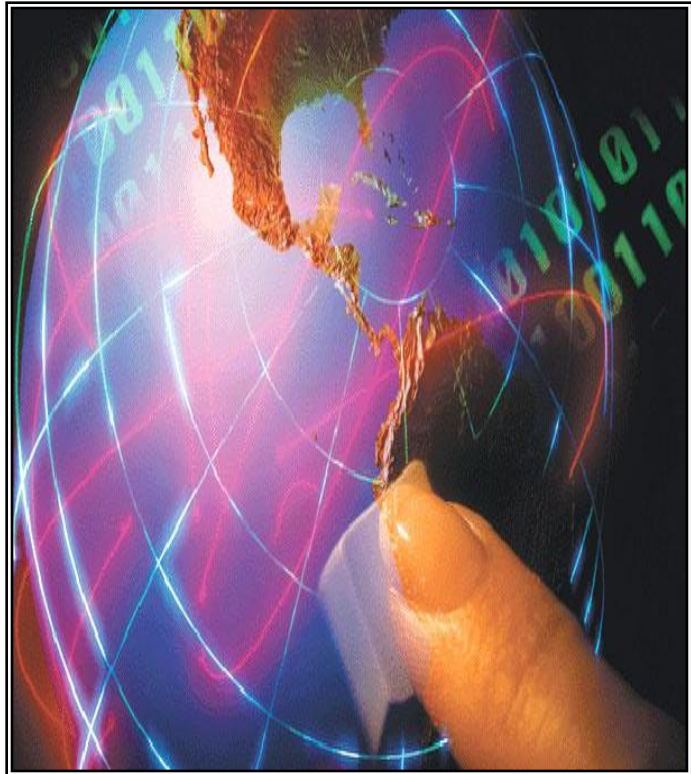
Las tecnologías de comunicación constituyen técnicas que mejoran el proceso comunicativo y permiten interacción directa, posibilidad de conversaciones en tiempo real e intercambio de información para su futura discusión; como ejemplo, las computadoras interconectadas a través de internet y dispositivos móviles, equipados con sistemas multimedia.

En el boom de su aparición, las TIC fueron calificadas de nuevas y en cierto sentido lo fueron ya que mejoraron lo que existía antes y lo perfeccionaron con la fusión de elementos existentes. Las técnicas evolucionan a una velocidad impresionante. Por razones

²⁴ Rojo Villada, *op. cit.*, pp. 10-12.

comerciales y de promoción, en ocasiones se da más importancia a la novedad que al propio producto; la vida útil de las computadoras –por ejemplo- se ha prolongado, y si bien salen a la venta nuevos modelos, continúan siendo útiles para lo que fueron creadas.

Ahora bien, si existen nuevas técnicas de información es porque hubo antecedentes. Entre los más antiguos, se encuentra el papiro, después el papel y el más grande de los inventos en cuanto a la difusión de materiales escritos: la imprenta, con ella, la aparición de libros, carteles, revistas y periódicos. A partir del siglo XVIII aparecen técnicas de información visual como la fotografía, el cinematógrafo, el proyector, etc. En cuanto al campo sonoro, florecen inventos como el fonógrafo y el radio.



La característica principal de las antiguas técnicas es que transmiten información de modo analógico, a

través de ondas (de sonido, de color). Las actuales tecnologías de información periodística son digitales, es decir, la información está codificada en series de ceros y unos que deben ser interpretadas por mecanismos decodificadores, que traduzcan nuevamente a ondas analógicas y podamos percibir las por nuestros sentidos.

Las TIC son posibles debido a la convergencia entre informática y telecomunicaciones, principalmente.

FUENTE: soframinformatica.com

El procedimiento de codificación de la información nos permite trabajar con un volumen de información mucho mayor en menos tiempo, diversificar el tipo de datos simultáneos –multimedia: imagen, sonido, texto- mejorando la calidad (sonora o visual) y

permitiendo la comunicación entre internautas; el sistema administra, interpreta y traduce la información.

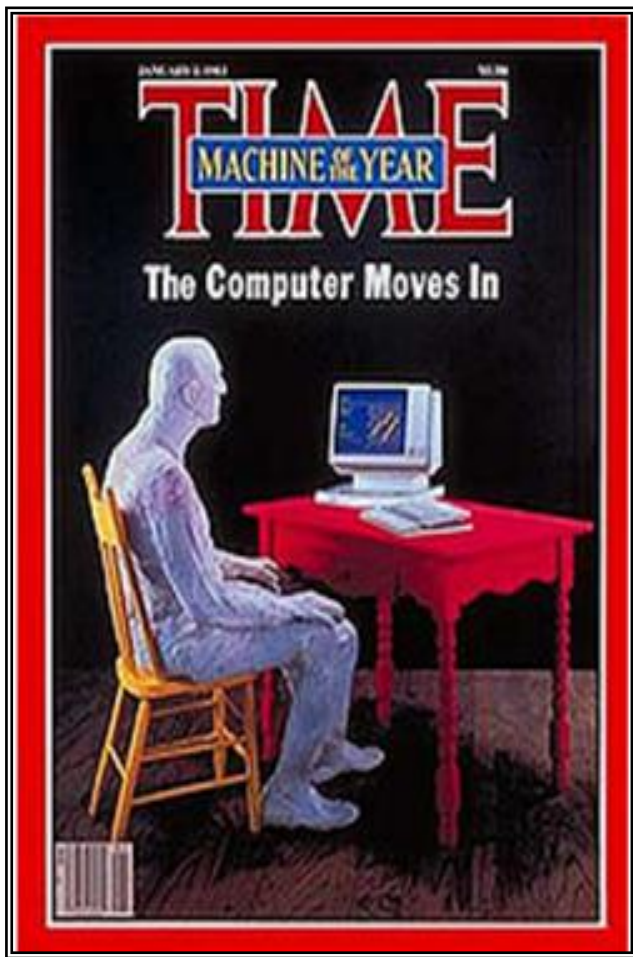
1.2.2 Digitalización y multimedia

La aparición y generalización de la computadora como instrumento más significativo en nuestra época, ha marcado el parteaguas en la historia de la información y su tratamiento. Las computadoras son usadas para trabajar con información estructurada en forma de datos principalmente numéricos, esto es, el lenguaje binario: unos y ceros.

Algunas características de las herramientas informáticas son:

- Disponibilidad de un procesador de información, en este caso la computadora capaz de recibir instrucciones y transformar datos analógicos (texto, video, audio, imágenes, etc.) en datos digitales.
- Tal procesador contará con software (programas informáticos) encargado de codificar y decodificar; es decir transformación digital del material analógico.
- La potencia que permite al aparato trabajar con una gran cantidad de información diferente en forma simultánea.
- La miniaturización de las herramientas, que las vuelve más compactas y portátiles.
- Presencia de la fibra óptica como medio ultra rápido de transporte de la información de más y más redes.

Los medios de información, al incorporar novedosos desarrollos tecnológicos modifican sus propias características, su forma de influir y/o relacionarse con el usuario, debido a las facilidades que otorga la interactividad, reivindicando el proceso comunicativo como un modelo de diálogo. Las TIC superan paso a paso la mera utilidad instrumental y enriquecen la comunicación uno a uno o entre grupos.



Cada año la revista TIME, nombra a "La personalidad del año". En 1992, una computadora fue elegida
FUENTE: time.net

Las técnicas verbo-icónicas de la información y comunicación están evolucionado, constantemente aparecen nuevos dispositivos, redes de comunicación, formas de codificar y estructurar la información que obligan a un replanteamiento de los aspectos más característicos y definitorios de dichas herramientas.

Como principal característica señalemos su rapidez de implantación. Por ejemplo, los primeros indicios de escritura, constan de pinturas halladas en cuevas hace 30, 000 años; los sumerios ya usaban pictogramas hace 5, 000 años; el uso de la imprenta data de hace 800 años, aproximadamente. La informática se posicionó en apenas veinte años y sus posibilidades sobrepasan todo cuanto se ha descubierto hasta ahora.

Debido a esta rapidez, otra característica es su versatilidad. Las herramientas informáticas ofrecen aplicaciones para múltiples actividades; encontramos algún tipo de sistema informatizado en cada casa, centros laborales y de entretenimiento, redes de transporte, etc. Todos ellos, equipados con sistemas inteligentes que simplifican las tareas; la tecnología informática dio paso a la digitalización de información analógica, lo que permite mayor producción en menor tiempo y en algunos casos, a menor costo.

La digitalización aumenta dramáticamente la capacidad de manipulación, tratamiento y facilidad de almacenamiento de la información textual o audiovisual, así como su distribución

entre distintos sistemas y dispositivos en principio incompatibles entre sí; se facilita la integración de lenguajes, característica definitoria de los documentos multimedia.

El multimedia, como resultado de la convergencia tecnológica, comprende la correspondencia entre informática y telecomunicaciones, así como su capacidad de procesar en conjunto, elementos como texto, audio, videos, imágenes, animaciones, gráficas, fotografías, etc.

Los documentos multimedia tienen estructura de telaraña, es decir, carecen de linealidad, la información se presenta ramificada, en forma de red, donde el paso de una sección a otra depende de la elección del usuario, con ayuda del hipertexto, elemento que posibilita la movilidad por el documento multimedia por medio de links o enlaces.

Así, tres grandes industrias hacen posible las aplicaciones multimedia: a) proveedores de hardware o herramientas físicas, b) proveedores de software o programas informáticos que posibilitan la producción multimedia, y c) proveedores de contenido. Tres industrias que están marcando la pauta en el futuro de la información y la comunicación a nivel mundial.

Internet surge como la principal aplicación multimedia, soporte primordial de la convergencia mediática y el mayor exponente del hipertexto y la interactividad. Los medios de información se perfilan como uno de los principales proveedores de contenidos multimedia, explotando al máximo las posibilidades que la digitalización y el multimedia permiten.

A su vez, la convergencia tecnológica y la masificación de las TIC, permiten al usuario intervenir en la producción de contenidos, así como mayor libertad para elegirlos. Surgen nuevos canales de comunicación que evidencian mayor participación del público, ahora volcado en internet, convertido en usuario y gestor de la información en un mismo contexto, colaborador de los medios de información, creador de sitios y participante de iniciativas colectivas.

Superando las posibilidades de los medios de información tradicionales -sin que ello represente una inmediata sustitución de los mismos- surge a pasos agigantados una renovada forma de comunicar, de compartir información desde y hacia cualquier punto del planeta; participamos en un espacio abierto donde reconocemos las fuerzas de atracción que conectan una idea, un pensamiento con otro.

RESUMEN

- ✓ La información mediática representa uno de los fenómenos más determinantes de la civilización post-industrial, tiene sus bases teóricas en los planteamientos referentes a la **sociedad de masas**.
- ✓ Lasswell establece el primer modelo de investigación de los medios masivos, basado en: **¿Quién dice?, ¿qué dice?, ¿a quién?, ¿en qué canal?, ¿con qué efectos?**
- ✓ Merton y Lazasfeld, hacen la distinción entre **funciones y disfunciones** de los medios masivos y su interrelación con la sociedad.
- ✓ Moragas describe a la cultura de masas como un modelo basado en la **comunicación de masas**.
- ✓ Toffler establece que vivimos la transición a la **economía de servicios**, basada en la información.
- ✓ Las **TIC** continuamente incorporan aplicaciones y dispositivos con el fin de dar versatilidad a la información, como engrane vital de la sociedad globalizada y la computadora como la herramienta fundamental.
- ✓ La **digitalización** y la **convergencia tecnológica** facilitan la integración de lenguajes, la interactividad, el hipertexto y el multimedia.
- ✓ Los medios de información se perfilan como uno de los principales **proveedores de contenidos** multimedia.
- ✓ El **usuario** interviene en la producción de contenidos y tiene mayor libertad para elegirlos.

Capítulo dos

Internet, medio de comunicación

2.1 Comunicación horizontal

2.2 El ciberespacio

2.2.1 Relevancia del medio dentro del proceso comunicativo

2.3 Sociedad de la Información

2.3.1 Mismo fenómeno, diversas nominaciones

2.3.2 Brecha digital

-Resumen

En sus inicios, el uso de computadoras personales estaba destinado a los altos estratos sociales. Con la masificación de la informática y las telecomunicaciones, el lujo de unos cuantos, se ha expandido al poder de la comunidad.

Internet, es la red más grande nunca antes lograda de computadoras conectadas entre sí, independientes unas de otras, es decir, sin un centro operativo. La libertad de movimiento y tránsito en un espacio virtual, infinito, esto es, el ciberespacio.

En conjunto con las herramientas multimedia, la interactividad, el hipertexto –entre otras tantas-, internet, abre infinitas posibilidades de comunicación entre cualesquiera individuos, sin importar ubicaciones geográficas ni diferencias horarias.

El modelo utilizado por los medios de información tradicionales, en el que el emisor poseía control total sobre la información reduciendo a los receptores a meros números en las estadísticas, se vuelve obsoleto ante la oportunidad que brinda la red en cuanto a la producción comunitaria de información.

No obstante, uno de los principales problemas de internet, es la sobreinformación que ofrece, por lo cual es necesaria la presencia de filtros, los cuales determinan cuál información es valiosa y así convertirla en fuente de discusión entre los usuarios.

Los periodistas deben revalidar su posición como guías dentro del laberinto de internet, como una opción para orientar al usuario entre los millones de sitios que están presentes en la red, lograr que la información sea útil al cibernauta, que la comprenda, la analice y la aplique; en este sentido, el periodista es determinante en el proceso de convertir la información en conocimiento.

Nuestro mundo globalizado, ya es una red de usuarios interconectados mundialmente, capaces de generar conocimiento, a partir de la información que origina, recibe o comparte. En su primera etapa, esto se traduce como la Sociedad de la Información –producción y transmisión de datos- en su transición hacia la Sociedad del Conocimiento –crítica, análisis y aplicación de la información-.

Es preciso acercar las herramientas necesarias a los analfabetos de la era digital, que desconocen las TIC y sus aplicaciones. Es decir, se requiere una alfabetización en cuestiones digitales, lo que implica un proyecto global y regional que involucra a los ciudadanos de todos los estratos, comenzando por una reestructuración educativa desde los primeros niveles, inclusión de los sectores analfabetos y su correspondiente alfabetización; una vez logrado este primer paso, lo ideal sería una re-alfabetización digital.

Cada día crece la red de cibernautas, todos quieren expresarse y que se les considere. Es así como los periodistas se posicionan como guías y orientadores del debate en internet, aprovechando al máximo la interconexión de los usuarios y su poder de creación. Promueven la participación de la comunidad y junto con ella buscan respuestas y soluciones.

2.1 INTERNET, COMUNICACIÓN HORIZONTAL

Además de la utilización académica e institucional que tuvo en sus orígenes, hoy se emplea internet con fines comerciales. Diversas empresas e instituciones, no sólo la utilizan como escaparate para darse a conocer ellas mismas, a sus productos y servicios, sino que realizan múltiples operaciones e interactúan con los usuarios. Más allá de esto, internet abandera el fenómeno cognitivo, quizá, el más revolucionario en la historia de la humanidad, debido al impacto producido en todas las escalas del orden social.

The screenshot displays a YouTube video player for a video titled "Acciones contra la influenza AH1N1". The video shows two men pinning a large educational poster to a wall. The poster includes a cartoon character and text in Spanish, such as "¡Cuidado con la influenza!", "¿Sabes lavarte las manos?", and "Anticiparse es cuidar". The YouTube interface includes the search bar, navigation links, video player controls, and a sidebar with related videos and channel information for "saludzac".

YOUTUBE ejemplifica la generación Web2.0
FUENTE: youtube.com.mx

La era de internet se describe con términos como telecomunicaciones, digitalización, multimedia, hipertexto, computadoras, software, interactividad, etc., es decir, la convergencia tecnológica y tecnología de información. Internet, es un novedoso canal de comunicación que reúne funciones de los medios de información tradicionales. Poco a poco se ha estructurado, fijando sus propias reglas de producción y transmisión de contenidos, y no caprichosamente, sino por las exigencias, tanto del mercado como de los usuarios.

Concluimos que internet, es un medio de comunicación, debido a que presenta características propias en el tratamiento de la información; si bien es cierto, la característica principal, es la convergencia de tecnologías de información –en este caso, tecnologías de información periodística- y de comunicación, internet ha sabido tomar lo mejor de ellas y originar un medio mejorado, que ya no es televisión, ni radio, ni prensa, es un cibermedio.

Un cibermedio que se renueva constantemente, adaptando aplicaciones que lo hacen más eficiente y mejora la comunicación con los usuarios, como son los blogs y las redes sociales.

Ahora bien, ¿por qué la red es un medio de comunicación? Los medios convencionales, mantienen una línea vertical en el flujo de información, es decir, el receptor no tiene influencia sobre el emisor y sus opiniones son mermadas, no es considerado al momento de estructurar contenidos y la retroalimentación es mínima con intervenciones como llamadas del público o espacio del lector.

Internet, permite una línea de comunicación horizontal, el usuario expresa sus opiniones en contacto directo con el informador, en forma simultánea, a través de los foros de discusión, por ejemplo. La figura del emisor como monopolista de la información desaparece y junto con los receptores, se convierte en usuario, fungiendo simultáneamente como emisor y receptor; todas las voces tienen cabida, al menos idealmente.

Rescatamos un concepto de Dominique Wolton que califica al orden social que origina internet: sociedad individualista de masas²⁵. Dos corrientes, herencia de movimientos surgidos durante los siglos XVIII y XIX: libertad individual e igualdad entre todos. La sociedad individualista de masas –contradictoria-, enaltece la individualidad, la posibilidad de expresión de cada uno desde la soledad de la computadora personal y al mismo tiempo, da paso –no a la democracia- a la pluralidad, a las redes sociales, a la inteligencia colectiva.

La concepción de que la red es un medio de comunicación de masas, queda descartada. No cabe duda del alcance masivo de internet, pero la característica fundamental de la comunicación de masas es que un mismo mensaje es emitido al mismo tiempo a un público extenso; en internet “...un mismo mensaje puede enviarse al mismo tiempo a una gran cantidad de personas, pero no todas las personas sabrán de él al mismo tiempo [...] si bien es de alcance masivo –internet- (sin duda el medio de mayor alcance masivo en cuanto espacio territorial), es totalmente personalizado...”²⁶

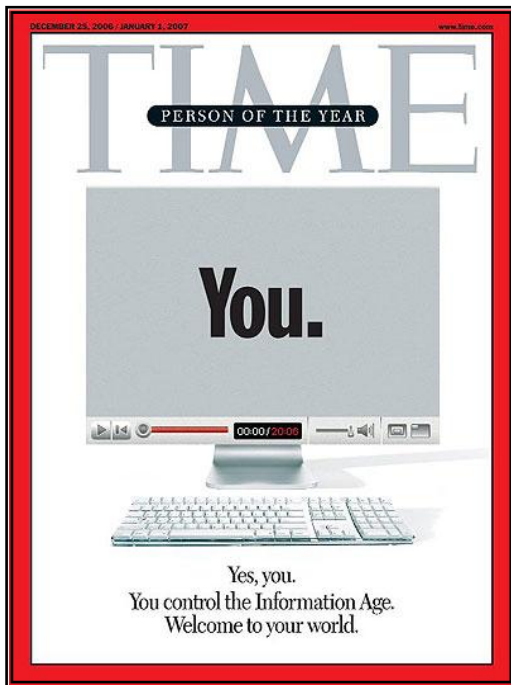
Internet, también evoluciona, en la llamada segunda generación de internet, Web 2.0, una redefinición que tiene como objetivo lograr el intercambio de datos multimedia en tiempo real. El avance viene de la mano de la mejora en las líneas de comunicación, con el ancho de banda como principal aliado.

Web 2.0, hace referencia a la evolución de internet en cuanto a sus aplicaciones. Se apuesta por la participación de los usuarios en la generación de datos, revalidando una vez más la importancia de su colaboración en línea: “Los internautas han dejado de ser espectadores que sólo podían elegir qué información obtener; ahora generan el contenido, lo organizan y lo promueven.”²⁷

²⁵ Wolton, Dominique. *Internet ¿Y después?* pp. 12-13.

²⁶ Flores Vivar, Jesús y Arruti. *Gestión del conocimiento en los medios de comunicación*, pp. 131-132.

²⁷ Guerrero, Mauricio. *México 2.0*, en *Poder y Negocios*, p. 22.



“YOU” personalidad del año, en 2006. La revista TIME, reconoció a los usuarios como los más influyentes en la era de la información.

FUENTE: *time.net*

O'Reilly Media, empresa de software estadounidense, fue uno de los pioneros en poner de moda el concepto de Web 2.0, cuyas principales características son los portales que giran entorno a redes sociales, comunidades y wikis (sitios cuyo contenido es exclusivamente creado por los usuarios). Algunos ejemplos son MySpace, Facebook y YouTube.

Don Tapscott, autor del libro *Wikinomics, How Mass Collaboration Changes Everything*, comenta: “Wikinomics es la economía de colaboración. Significa que después de la web 2.0, se ha desatado un ejercicio de colaboración en una escala astronómica, y prácticamente cualquier persona en el mundo puede crear algo...”²⁸

Al respecto, la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) dio a conocer los resultados de un estudio realizado acerca de los hábitos de los internautas mexicanos, además de su perfil socioeconómico y preferencias en cuanto a contenido. De acuerdo con el estudio, de los 23.7 millones de internautas en el 2007, 57% contaban con un sitio personal y 56% consultan blogs, porcentaje que crece mensualmente*.

Estos sitios facilitan la comunicación entre los usuarios, quienes crean contenido y lo comparten con sus contactos, que a su vez, lo comparten con otros más, generando una cadena de cibernautas ansiosos de ser encontrados y ganar popularidad en el laberinto de internet. Sitios ideales para generar millones de datos, tan sólo por la interactividad, entre millones de blogs personales y comunitarios.

²⁸ Citado por Nancy Díaz. *Wikinomics, economía social*, consultado 18-jul-08, en http://www.exoline.com.mx/diario/noticia/dinero/hacker/wikinomics_economia_social/289011

* El estudio completo se puede consultar en el portal de la AMIPCI, <http://www.amipci.org.mx>

Pronto fue descubierto el potencial de las redes sociales como espacios para la publicidad y propaganda. Ejemplo de ello, lo demostró el equipo del Presidente Barack Obama durante la campaña presidencial que lo llevó al triunfo; aprovecharon internet y diversas redes sociales como *YouTube*, el entonces candidato se interconectó con la comunidad, creció su aceptación y popularidad tanto en EU, como en el extranjero.

No obstante, las enormes posibilidades de creación que ofrecen los portales comunitarios, pueden convertirse en caja de Pandora; Roman Gubern declara al respecto de Wikipedia, otro portal generación Web 2.0: "Wikipedia es una enciclopedia mundial autorealizada por navegantes que la construyen y está plagada de errores, con lo cual, lo que hace es que introduce errores en el mercado cultural que se van reproduciendo luego en libros, en conferencias, en coloquios televisivos, por lo cual es un amplificador de los errores."²⁹

Otro ejemplo ilustrativo de los percances de las comunidades en internet, fue el vivido en la ciudad de México, con la muerte de Fernando Martí en 2008. El caso fue explotado por los medios de información y a los pocos días se señaló al culpable: las redes sociales en internet. Eduardo Arcos, narra el caso especial de un artículo aparecido en *Milenio Diario* firmado por Víctor Hugo Michel³⁰.



El caso Martí, puso en entredicho la privacidad de las redes sociales.
FUENTE: Milenio, 8-sep-08

²⁹ Islas, Laura y Carriedo. *Internet, un ágora sin paredes*, en Etcétera, p. 37.

³⁰ Arcos, Eduardo. *Las redes sociales acusadas de facilitar el secuestro en México por periodistas y medios irresponsables*. (sic). Consultado 24-oct-08, en <http://alt1040.com/2008/08/las-redes-sociales-acusadas-de-facilitar-el-secuestro-en-mexico-por-periodistas-y-medios-irresponsables/>

Arcos, acusa a los medios -principalmente al diario citado, de la irresponsabilidad y amarillismo en el seguimiento del caso; el reportero -según Arcos- inculpa a las redes sociales de ser bancos de datos para los plagiarios, sin que haya pruebas al respecto.

Es bien sabido que existen niveles de privacidad en sitios como las redes sociales y si el usuario hace mal uso de ellas, no se debe culpar al portal: “Hace años el culpable de secuestros y problemas de este tipo era MySpace, antes era el MSN Messenger y los blogs personales. Antes fueron los chats en línea y aún antes de eso las páginas personales en Geocities...”³¹ ¿Ahora quién es el culpable?

2.2 EL CIBERESPACIO

El siglo XXI enarbola la era de la informatización y la inmersión del mundo en la llamada red de redes, es decir internet*, que rompe barreras de espacio y tiempo. Lo más interesante ha sido su rapidez de implantación. La imprenta tardó más de tres siglos para ser utilizada como técnica de información masiva; la radio, poco más de cincuenta años, y la televisión, menos de cuarenta. Internet cuenta con millones de usuarios que lo han aceptado e incluido en sus labores cotidianas desde su uso masivo a partir de la década de los 80.

Las TIC, basadas en el uso de la computadora como herramienta principal, han dado pauta a temas de discusión acerca de su óptima utilización, el servicio comunitario que deben ofrecer, así como su uso en la reestructuración de los sistemas económicos de las naciones. Es comprensible la trascendencia de internet como la mayor expresión de la comunicación globalizada, que pretende mantener a los ciudadanos del mundo en contacto permanente.

³¹ *Ídem.*

* Se hará referencia a la web, la red e internet indistintamente.

Determinar si el usuario debe “enredarse”, o la red debe ser domesticada por los usuarios, se convierte en el tema principal. Internet ha fascinado tanto, al grado de anteponer el recurso tecnológico al verdadero problema que es la comunicación. Concluir que el desarrollo tecnológico desembocará en un cambio radical de las estructuras sociales es reducirse al llamado determinismo tecnológico. Como expone Dominique Wolton: “Constatar que las tecnologías evolucionan más rápidamente que los modelos culturales y la organización social de la comunicación no es suficiente para definir un sentido en el ‘progreso’ de la comunicación...”³²

Del mismo modo, Maria das Graças Targino escribe: “Las innovaciones tecnológicas, entre las que destaca Internet, son decisivas en el proceso de transformación socio-cultural. Pero es la sociedad por sí misma la que permite que esto suceda, sirviendo como fundamento de tales innovaciones. Por tanto, es necesario refutar cualquier tipo de determinismo de naturaleza económica o tecnológica, al mismo tiempo que se subraya que las nuevas tecnologías se conectan automáticamente a impactos económicos y no se disocian de otros procesos sociales.”³³

Para originar un cambio radical –revolución-, debe ocurrir un cambio en el sistema cultural, social y tecnológico; tal vez dichas transformaciones no se produzcan a la par, pero si se logran las tres, entonces presenciaremos una transformación (aunque dicho cambio, como dice Wolton, no siempre significa progreso). Entonces, ¿es la red la revolución que tanto se ambiciona? ¿Satisfacen necesidades comunicativas? ¿Por qué tanto interés por el contacto permanente con los otros?

A los medios tradicionales se les ha ligado con la información manipulada y manipuladora, con la propagación de ideologías y hábitos consumistas que esclavizan a los receptores; en cambio internet surge en la conciencia colectiva como una opción libertadora que permite la expresión y participación de cualquiera. Sin embargo, la novedad tecnológica

³² Wolton, *op. cit.*, p. 19.

³³ Das Graças Targino, Maria. *El impacto social de Internet: ¿promueve la diversidad, el acceso y la participación?*, en Sánchez de Armas, M. A. *Comunicación y globalidad (Ensayos de economía global)*, p. 131.

levanta una polvareda que no permite apreciar el asunto en todas sus dimensiones; internet resuelve problemas e ineficiencias de los medios anteriores, no obstante, trae otros tantos consigo.

La red incorpora aquello que los medios informativos tradicionales no tienen -al menos en la práctica-: libertad de acceso y creación, participación continua y democracia social *versus* manipulación de contenidos, ideologías esclavizantes y pasividad; no obstante, esto último no puede prevalecer como una regla, pues se dejaría de lado el criterio del individuo para seleccionar y jerarquizar información. La introducción de nuevas tecnologías –en este caso internet- resuelve problemas de sus antecesores, pero es clarísimo que constituye otros tantos.

El ciberespacio da una idea del problema que enfrentamos, pues alberga un entorno intangible creando una realidad alterna, la realidad virtual: "... el discurso de los tecnólogos hablaba de inmersión (aislamiento de los sentidos para transportarnos a otro lugar), de interacción (la habilidad del ordenador para cambiar de escena virtual sincronizando el movimiento con el usuario) y de gran intensidad de la información (el grado de información que el mundo virtual puede ofrecer al usuario acerca de su entorno). Esto confería a la Realidad Virtual (RV) un pasaporte fantástico del que los medios anteriores carecían, el de la experiencia de la telepresencia."³⁴

Aquellas ideas que las películas de ciencia ficción plasmaban como algo muy lejano a nuestra naturaleza humana, la red las ha hecho realidad: extendemos nuestro cuerpo más allá de los límites espaciales; el chat, foros y conferencias en vivo, el mismo correo electrónico (e-mail) reproducen estas prolongaciones corporales. La movilidad sin fronteras, como uno de los estandartes primordiales de internet.

Lorenzo Vilches apunta que nos dirigimos a una migración digital³⁵, es decir una mudanza hacia el ciberespacio donde la realización de las acciones cotidianas está mediada

³⁴ Vilches, Lorenzo. *La migración digital*. pp. 60-61.

³⁵ *Ibidem*, pp. 36-37.

por circuitos eléctricos e informáticos. Desarrollamos la necesidad de encontrarnos on line (en línea, conectados) hasta niveles de adicción –en casos extremos- desencadenando distorsiones espaciales y temporales derivadas de falta de experiencias out line (desconectados) e inadaptabilidad al mundo real.

“Gracias a las nuevas tecnologías, la producción de información se hace casi instantáneamente y sin costo. Cada uno se convierte en su propio medio, aunque con el doble riesgo de perderse en la ‘hiperinformación’ y de encerrarse en su propia soledad.”³⁶ Paradójicamente, internet es un medio de incomunicación, en el sentido que imposibilita o reduce el contacto cara a cara y las relaciones interpersonales del individuo; además, el abundante flujo de datos en la red y la sobreoferta de contenidos, lleva al internauta a la infoxicación³⁷, es decir, sobresaturarse.

2.2.1 Relevancia del medio dentro del proceso comunicativo

En la década de los años 60, los medios masivos de información, se convierten en el blanco de numerosos estudios que tienen como objetivo explicar las relaciones de poder que parten de la transmisión de mensajes por dichos canales; no significa que anteriormente hayan pasado desapercibidas, pero a partir de esta década estudiosos de la materia explican el fenómeno de los medios masivos a partir de teorías basadas en los efectos de los mensajes transmitidos; muchas de ellas especulando sobre el futuro.

Una de las corrientes teóricas más importantes en el estudio de la información de masas fue el funcionalismo, el cual pretendía descomponer el proceso comunicativo (general) en cada uno de sus componentes (particulares) y escudriñar cada unos de estos para comprender en su totalidad al proceso. Entre otros, los principales fundadores de la

³⁶ Elkabbach, Jean Pierre, *¿Qué periodismo en la era de la web?*, en Milenio diario, 4-feb-07.

³⁷ Término compuesto por *información* e *intoxicación*, que hace referencia a la incapacidad de asimilar y comprender el exceso de información a la que estamos expuestos.

teoría moderna de la comunicación fueron: Bernard Berelson, Denis McQuail, Paul Lazarsfeld, Charles R. Wright, Harold Lasswell y Marshall McLuhan.

Lasswell, basándose en esquemas anteriormente propuestos por Schramm y Berlo, establece una serie de preguntas determinantes: ¿Quién dice qué, a quién y por cuál medio? Es decir, la cuestión se refiere principalmente a la intencionalidad de transmitir mensajes; cada cuestión corresponde a un elemento del proceso de comunicación, esto es: Emisor - ¿Quién dice?; Mensaje - ¿Qué dice?; Receptor - ¿A quién?; Canal - ¿Por cuál medio?

Cada uno de los elementos se ha estudiado de diversas maneras y con diversos fines, destacando la investigación de efectos en los receptores. Sin embargo, a partir de Marshall McLuhan, el análisis se dirige principalmente hacia el canal, es decir, la valoración del medio en el proceso de comunicación; el investigador canadiense, desarrolla un ideario que precisa replantear la relevancia de los medios de transmisión.

En su obra *Leyes de los medios*, McLuhan establece que los medios son herramientas utilizadas por las personas para extender su propio cuerpo en el tiempo y en el espacio; explica: "...todos los artefactos humanos son extensiones del hombre, proferimientos o locuciones del cuerpo o de la psique, privada o corporativa. Es decir, son habla, y son traducciones de nosotros, los usuarios, de una forma u otra: metáforas."³⁸

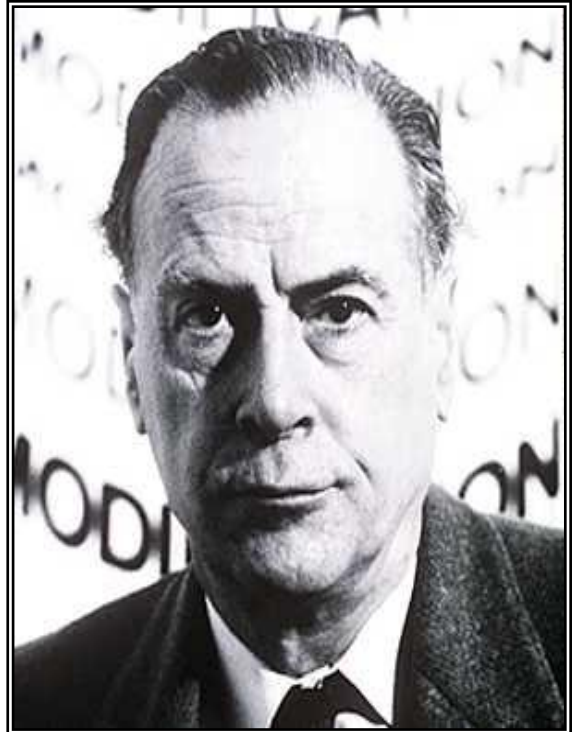
Describe herramientas o utensilios como el martillo, la ropa, el telescopio, la rueda como extensiones del brazo, la piel, los ojos y el pie en movimiento, respectivamente. ¿Es posible determinar lo que extienden los medios eléctricos de comunicación como el propio McLuhan los denomina?

Ya en su obra *La Galaxia de Gutenberg*, McLuhan auguró la sustitución de los medios escritos transmisores de información por los medios electrónicos; si bien la llegada de la

³⁸ McLuhan, Marshall y Eric. *Leyes de los medios (La nueva ciencia)*, p. 129.

radio y posteriormente de la televisión no significó la desaparición de la prensa, sí devino en una exaltación por lo audiovisual. El radio extendió el oído y la televisión, la vista. La red prolonga nuestra percepción espacial y temporal.

La red es libertad de movimiento que las circunstancias diarias no permiten. Prolongamos no solo los sentidos, también el cuerpo; la mente traspasa el tiempo y el espacio, existe una telepresencia, ¿qué la hace posible? La respuesta es precisamente el ciberespacio: “Tras esta palabra se encierra un nuevo concepto de libertad, entendida como espacio libre donde nos movemos a través de las redes, las telecomunicaciones, como es Internet... nos va a permitir que estemos más cerca los unos de los otros, rompiendo las fronteras naturales de la comunicación...”³⁹



Al igual que nuestros antepasados se preguntaban acerca de su origen, ahora nosotros, aún más desconcertante, lo hacemos sobre nuestro futuro. Sabemos que la Tierra es sólo un planeta que constituye una enorme galaxia, la cuál forma parte de un extenso lugar llamado universo, un espacio donde la materia y la energía se combinan infinitamente. Ya comenzábamos a entender este complejo sistema, cuando surge sorpresivamente el ciberespacio: ¿Cuáles son sus límites? ¿Cuáles las leyes que lo rigen?

El medio es el mensaje.
McLuhan causó revuelo con su ideario al respecto de los *medios electrónicos*
FUENTE: thequoteblog.com

³⁹ Seijas Candelas, Leopoldo. *Los sistemas informativos en la era digital*, p. 25.

Un acercamiento a la explicación de este espacio virtual, se descubre la inmaterialidad, es decir, la mudanza del átomo al bit, de lo tangible a lo inmaterial: "Dado que el tiempo y el espacio son un objeto único, irregular, deforme y en expansión, los actos (los hechos) del ciberespacio tienden a expresarse en diferentes niveles de materialidad, en la sutil escala entre lo real y lo virtual [...] El espacio/tiempo se reconfigura a cada instante. Se gana velocidad y desaparecen las distancias. Los objetos se diluyen en la inmaterialidad."⁴⁰

La construcción de satélites artificiales aunado a la digitalización, evoluciona las condiciones para transmitir formas simbólicas, es decir, mensajes significativos; originando un nuevo entorno comunicativo capaz de unir a los individuos, independientemente de su ubicación en el planeta. Esta *extensión* del cuerpo a través del espacio es posible gracias a las tecnologías de información, creadoras de este ambiente global, llamado Espacio Mediático (*media space*⁴¹).

2.3 SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

El siglo XXI se convierte en la materialización de los proyectos e ideales de las décadas precedentes, impulsada por el desarrollo de las TIC, y su máxima expresión, internet. Aunque el objetivo inicial de la red no contemplaba el uso ciudadano, el acceso masivo a las herramientas de carácter informático ha logrado la transformación de las actividades políticas, económicas, geográficas, sociales y culturales de millones de habitantes del planeta.

La convergencia tecnológica en el sector de la información y la comunicación ha provocado debates entre los que defienden a internet ("...estas nuevas tecnologías, sobre todo la informática y todo el mundo de las telecomunicaciones, como ya sucedió antaño con otras tecnologías, transforman la sociedad y nos traen una nueva cultura. Porque el mundo

⁴⁰ Montagu, Arturo y otros. *Cultura digital*. p. 174.

⁴¹ Kommonen, Kari Hans. *The median spacer*, en Montagu, *op. cit.*, p. 175.

de la informática y su máximo exponente como es la *cibernética*, conforman una nueva cultura, que no tiene nada que ver con la que había antes.”⁴²), y los detractores (“La democracia en el mundo real o en el ciberespacio no es algo que llega automáticamente sólo porque la tecnología ha avanzado o porque llegó el momento adecuado.”⁴³).

Varios han sido los intentos en calificar al fenómeno de la informatización como una revolución; sin embargo, los cambios logrados por la inclusión de la informática en los procesos globales, no ha penetrado en todas las regiones del planeta por lo que, si bien es cierto que millones de personas tienen acceso diario a las redes de comunicación, también lo es que la mayoría de los habitantes del planeta aún quedan excluidos del acontecimiento, por su condición de analfabetos y su desconocimiento de las TIC.

La red de redes, según sus más arduos defensores, constituye el comienzo de la lucha por una sociedad realmente libre, la expresión de la democracia perfecta. No obstante, es importante reflexionar sobre la viabilidad del ideario respecto a un escenario democrático en condiciones de igualdad cultural, social y tecnológica, de una humanidad interconectada por una herramienta bélica en sus orígenes.

El final de la Guerra Fría significó una reestructuración del nuevo orden global que buscaba la unificación de las naciones olvidando los rencores políticos. La disolución de la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) en 1991 y la crisis política en Occidente fueron los motivos principales para la planeación de un proceso capaz de estabilizar la economía global y con ello la reestructuración de las naciones. Estados Unidos desempeñó un papel determinante en la composición del nuevo orden mundial, con la llegada del neoliberalismo.

⁴² Seijas Candelas, Leopoldo. *Los sistemas informativos en la era digital*. p. 25.

⁴³ Gumucio-Dagron, Alfonso. *¿Hay democracia en la red?*, en Etcétera, p. 23.

El neoliberalismo retoma los principios de Adam Smith: capitalismo sin restricciones y libre competencia regida por las azarosas fuerzas del mercado; avivado por las recurrentes crisis económicas mundiales, la inversión bélica, la expansión de las transnacionales, etc. El neoliberalismo viene de la mano de otro proceso de transformación mundial, la globalización, en sí misma contradictoria, pues al tiempo que busca la integración de las naciones para un equilibrio económico, acentúa la frontera entre países desarrollados y economías emergentes, cuyas oportunidades de integración son menguadas.



La digitalización y las TIC, hacen posible el ideal de la aldea global, una comunidad global interconectada
FUENTE: *caeb.es*

Las mismas empresas compiten entre sí para liderar el mercado, de tal forma que las más pequeñas, sucumben ante los grandes consorcios a la vanguardia en cuanto desarrollo tecnológico respaldados por grandes y millonarios contratos; un ejemplo claro es el mercado de los medios informativos. El acceso a la información ha sido privatizado, debemos pagar para acceder a la oferta de contenidos exclusivos; regiones con total ausencia de medios de información, mientras otros, se encuentran sobresaturados.

Las TIC, han desatado un revuelo por los considerables avances que han provocado en la producción, distribución y almacenamiento de información. Con la inclusión de la informática en los medios de información, se originó un episodio no menos desconcertante: la digitalización. Ésta, haciendo dúo con internet, consiguió que la transmisión de datos

rompiera el obstáculo espacio-tiempo, permitiendo el intercambio de información de un extremo a otro del planeta con sólo un clic.

Marshall McLuhan, anticipó el nuevo orden social en la llamada Aldea Global, donde los medios masivos ocuparían el papel principal de esta reestructuración y en torno a los cuales giraría todo proceso político, económico y cultural. La evolución de las telecomunicaciones, ha materializado la idea de la aldea global: comunicación rápida a gran distancia y globalización.

Las TIC llegaron voceando las maravillas de la digitalización, la informatización y la comunicación en red. Aquel lugar etéreo llamado ciberespacio, divulga la libertad de expresión y el libre acceso a la información; no hay límites ni restricciones, mucho menos leyes o reglamentos; los consorcios empresariales no tardaron en descubrir en el ciberespacio un terreno virgen listo para ser explotado, sobre todo en materia de información y publicidad.

Creemos de mucha utilidad desglosar el concepto de información, a fin de exponer su importancia en el proceso de información mediática dentro de la globalización.

John B. Thompson⁴⁴, establece que la cultura es un fenómeno que se moldea por los usos y costumbres del grupo social; por tanto, existen tantas culturas como grupos diferenciados por sus tradiciones, códigos de comunicación, ideologías, espacios geográficos y temporales, etc. Thompson hace referencia a las formas simbólicas (acciones, objetos, expresiones, hechos), las cuales están cargadas de significación y son valoradas en distinto grado según el contexto de su producción y recepción, además de contar con determinadas características.

Dichas características, según Thompson son cinco: intencionales, convencionales, estructurales, referenciales y contextuales. Según Thompson, cada una de ellas reviste a las

⁴⁴ Véase Thompson. *Ideología y cultura moderna*, pp. 183-240.

formas simbólicas de cierto valor y sentido, logrando que entre el emisor y el receptor se construya un lazo comunicacional.

Una forma simbólica es intencional, porque el emisor la produce con la finalidad de transmitir un significado al receptor. Es decir, al emitirse un mensaje se persigue un objetivo, hay una finalidad, una intención. El receptor interpreta la forma simbólica y la reconoce como la expresión de alguien. No deseamos profundizar en el ejercicio de interpretación del mensaje pues ello corresponde al estudio del significado que no es de interés en esta investigación.

La convención de una forma simbólica se refiere a su construcción por parte del emisor y su comprensión por parte del receptor, ello a partir de reglas, códigos y convenciones que comparten ambos actores. No significa que haya una conciencia de dichas normas ni de una facilidad para enunciarlas, simplemente se llevan a cabo en la práctica con el supuesto de que el emisor y el receptor conocen el código. Diferenciamos así las reglas de codificación y las reglas de decodificación; si no hay compatibilidad entre los códigos, se obstaculiza la comunicación.

La tercera característica es la estructura de la forma simbólica, esto es, su constitución con base en elementos que guardan cierta relación entre sí, en este caso, los elementos sistémicos: el referente, el significado y el significante. Dice Thompson: “El referente de una expresión o figura no es de ninguna manera idéntico al ‘significado’ (*signifié*) de un signo, pues este último, de acuerdo con Saussure, es meramente el concepto que se relaciona con el sonido-imagen o ‘significante’ (*signifiant*); tanto el significado como el significante son parte integral del signo”⁴⁵.

El aspecto referencial de una forma simbólica es aquello que representa, lo que retrata o dice de algo o alguien. Para comprender la referencia que hace una forma simbólica se considera el escenario del cual se extrae la forma simbólica. De ahí, que el contexto influya

⁴⁵ *Íbidem*, pp.212-213.

en la comprensión de una forma simbólica, pues ésta porta detalles de la situación social en que fueron producidas. Respecto a ello, Thompson apunta: “Las características espaciales y temporales del contexto de producción de una forma simbólica pueden coincidir o traslaparse con las características del contexto de recepción”⁴⁶. Significa que si el contexto de producción y recepción coinciden, la interpretación del mensaje será acertada.

Una vez explicado el ideario de Thompson, sintetizamos que la información es una forma simbólica, que es generada por un emisor y es transmitida a un receptor, el cual le otorga valor y significación de acuerdo con ciertas reglas y convenciones, compartiendo un contexto espacial y temporal con el emisor.

No obstante, el concepto de información responde a varias acepciones. Por ejemplo “...desde el punto de vista del uso que se hace de los mensajes como portadores de significación, el concepto de ‘información’ se refiere al contenido de un mensaje dado a conocer a una persona, o a un público destinatario, con independencia de que para significar lo mismo pueda sustituirse físicamente un mensaje por otro, siempre que el contenido no cambie”⁴⁷

Puntualizar sobre el concepto de información es vital, ya de él se sustenta un término aún más complejo, la Sociedad de la Información (SI), en la que esta última se convierte en materia prima, a la cual hay que procesar para transformarla y ofrecerla a un mercado pleno de ávidos consumidores. La SI produce, distribuye y consume información, mediante procesos comunicativos.

¿Y de qué otra forma podrá distribuirse la información si no a través de los medios de información? Delia Crovi, explica: “Información y conocimiento sólo pueden ser sustento de una sociedad, circular en ella, ponerse en común, actualizarse, si se comparten en forma de

⁴⁶ *Íbidem*, p. 218.

⁴⁷ Piñuel, José Luis y Gaitán. *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*, p. 29.

mensaje, en un contenido comunicativo, simbólico. Y si conocimiento e información tienen en común sólo su dimensión social, así como su capacidad y voluntad de ser comunicables, uno como dato, el otro como aprehensión de un objeto reorganizado continuamente por el sujeto cognoscente, sería entonces más adecuado hablar de una sociedad de la comunicación...”⁴⁸

En teoría, los planteamientos de la SI muestran un futuro prometedor; pero en la práctica observamos que la inmediatez y la brevedad que exige internet se convierten en sus propias limitantes, restringiendo el análisis, la aprehensión y por tanto el conocimiento. El consumismo ahora es informativo, se dificulta la concentración en un trabajo concreto, porque la atención se divide en diversos estímulos simultáneos.

La SI, no constituye por sí misma una opción para una revolución social, considerarla así –como sucede en el caso de internet- sería reducirla al determinismo tecnológico. La SI es una extensión de la globalización, impulsada por los países desarrollados y los consorcios de telecomunicaciones y software, desata la lucha de poderes por el dominio del mercado.

Las TIC han mejorado los recursos comunicativos a nivel global y como nunca, la información se comparte y fluye a cada segundo; queda en el juicio de sus usuarios, aprovecharlas en el mejoramiento de sus capacidades cognitivas y contribuir en la creación de diversos modelos de comunicación.

2.3.1 Mismo fenómeno, diversas denominaciones

La SI es un término que surge a finales del siglo XX; durante los años 90 comenzaron los intentos por nombrar las modificaciones estructurales y funcionales que las TIC provocaban en la sociedad con la generalización del uso de computadoras, la conexión en

⁴⁸ Crovi Druetta, Delia. *Sociedad de la información y el conocimiento*. pp. 48-49.

red entre ellas y el multimedia como lenguaje principal. El interés por la informatización comienza en los años 70, sustentándose en la vertiginosa innovación tecnológica en materia de telecomunicaciones –esencialmente- además en el surgimiento del neoliberalismo y la globalización.

Varios han sido los intelectuales y estudiosos que analizan los alcances de una comunidad global interconectada que produce e intercambia formas simbólicas. Entre otras, las principales acepciones al respecto son: “*Informatización de la sociedad* (Alan Nora y Simon Minc), *Sociedad de la Comunicación* (Gianni Vattimo), *Revolución Informacional* (Bernard Miège), *Informacionalismo* (Manuel Castells), *Era de la Posinformación* (Nicolás Negroponete), *Sociedad del Conocimiento* (Peter Drucker, Pierre Levy), *Tercer Entorno* (Javier Echeverría), *Capitalismo Informacional* (Iris Martha Roldán)...”⁴⁹

Cabe rescatar dos conceptos básicos: información y conocimiento, mismos de los que surgen las siglas SIC (Sociedad de la Información y el Conocimiento); sin embargo, las discusiones nacen al rechazar la idea de tratar a estos dos conceptos como sinónimos y darles uso indiscriminado sin hacer diferencia entre ellos. Delimitemos la diferencia entre información y conocimiento para comprender mejor la SIC.

Siguiendo la exposición de J. Antonio Paoli, antes de la información existe el acto mismo de comunicar, es decir, poner en común ciertos datos entre los individuos de tal forma que concluyan el mismo significado de un mismo significante: “Dos sujetos tienen la misma información, no cuando tienen los mismos datos, sino cuando tienen el mismo modo de orientar su acción. Y cuando evocan en común el significado de su acción, se comunican la misma información.”⁵⁰

⁴⁹ *Ibidem*, p. 40.

⁵⁰ Paoli, J. Antonio. *Comunicación e información: perspectivas teóricas*. p. 16.



Dar significado a la información, comprenderla y utilizarla, son las metas de la Sociedad del Conocimiento
FUENTE: *cienciasysalud.com*

La información es en sí misma el dato, producido por los individuos, usando determinados medios para su transmisión; internet permite el flujo de datos y su intercambio en tiempo real entre los usuarios, facilitando el proceso comunicativo. La información se convierte en un bien de la propia comunidad, pues su desarrollo dentro de la sociedad le permite existir.

“Los objetos no sólo llegan a significar a través de procesos de interacción social; también median las relaciones humanas. Esta mediación va más allá del funcionamiento de los medios de comunicación en su concepción más estrecha...”⁵¹. La información no surge del vacío, tiene un origen netamente social y además es intermediaria de las relaciones de las personas. Y es precisamente esa posibilidad de ser transmitida, lo que da a la información una característica en extremo valiosa: metamorfosis hacia el conocimiento.

Apunta Alfonso Gutiérrez: “El conocimiento, como algo propio de la persona, sólo se produce tras una adecuada asimilación de la información...”⁵². De poco sirve que el individuo viva saturado de datos si no los hace suyos, si no le son de utilidad y si no puede ligarlos a otros para producir nueva información, que vinculada a otra produzca conocimiento, manteniendo una actitud crítica para discriminar lo que le es inservible. Un círculo virtuoso. El conocimiento permite la capacidad de análisis e interpretación de la información, facilitando su aprehensión y transmisión.

⁵¹ Sánchez de Armas, Miguel Ángel (editor). *Comunicación y globalidad*, p. 33.

⁵² Gutiérrez Martín, Alfonso. *Alfabetización digital. Algo más que ratones y teclas*, p. 34.

La información y el conocimiento son, por tanto, términos independientes pero estrechamente unidos. Existe la posibilidad de información sin conocimiento; pero el conocimiento no se origina sin información previa, claro detalle que revela la importancia de aclarar vocablos y concluir la trascendencia de la denominación de una época sellada por el uso de las computadoras en red y el surgimiento del ciberespacio.

2.3.2 Brecha digital

La generalización del uso de las computadoras y las facilidades multimedia en el tratamiento de la información han determinado un paso más hacia la evolución comunicativa de la sociedad. La digitalización transforma nuestra percepción analógica y aumenta nuestras capacidades audiovisuales en cuanto al procesamiento de la información.

Las TIC plantean nuevas formas de enfrentar a los individuos con los dispositivos que suponen un mejoramiento en el tratamiento de la información, pues tal parece que entre los principales objetivos de los gobiernos, es formar a los futuros consumidores de información.

Para lograrlo, es necesario poner al alcance de los individuos las herramientas necesarias para tal fin; como es el caso de la computadora -con todas sus utilidades- y la comunicación en red, instrumentos que simplifican la producción, procesamiento y distribución de la información entre las nuevas generaciones.

El uso de las TIC produce, además, un choque generacional entre los analógicos y los nativos digitales⁵³, es decir, niños y jóvenes que están creciendo en un entorno digital asumido como cotidiano: "...tienen un conocimiento de la realidad resultado más de una apreciación mediatizada que de una observación directa"⁵⁴. Las generaciones analógicas se

⁵³ Anaya Rosique, Jesús. *Los "nativos digitales"*, en Milenio Diario, p. 20. 13-nov-08.

⁵⁴ *Ídem.*

convierten en inmigrantes digitales⁵⁵, se adaptan a las TIC y cambian sus códigos de comunicación.

Según cifras de la AMIPCI, en 2007 había 23.7 millones de usuarios de internet, 17.5 % más que en 2006, para 2008 sumaban 27.6 millones; 82.2% del total se conectan desde zonas urbanas*. Las estadísticas muestran la gran aceptación que han tenido las TIC; sin embargo, aunque cada año crezca el número de usuarios, no significa que el uso que se esté haciendo de la red sea productivo, incremente la inteligencia colectiva o represente el progreso comunitario.

La tecnología está ligada al progreso, por lo que los adelantos tecnológicos son bien recibidos como muestra de modernización de la sociedad: "...si bien las tecnologías son evidentemente lo más espectacular, lo esencial no es eso ni tampoco los atractivos resultados, sino la comprensión de las relaciones más o menos contradictorias entre sistema técnico, modelo cultural y proyecto de organización de la comunicación."⁵⁶ Es lo que sucede con las TIC, su novedad nos ha seducido, orillándonos al determinismo tecnológico.

El cambio social que significa el uso masivo de la computadora, la digitalización y la conexión en red, promueve la preparación de los individuos para adaptarse al nuevo entorno. ¿Cómo? Adentrándolos en las reglas del nuevo sistema económico basado en las competencias informáticas.

La economía de la información, requiere el dominio de nuevos lenguajes, dispositivos y procedimientos de codificación y decodificación acordes con las demandas digitales. Es decir, acercar las herramientas a las personas y prepararlas para conformar la llamada Sociedad de la Información; precisamente el actual orden social incita -sino es que obliga- a

⁵⁵ *Ídem.*

* El estudio completo puede consultarse en el portal de la AMIPCI, <http://www.amipci.org.mx>

⁵⁶ Wolton, *op. cit.*, pp. 17-18.

conocer dichos procedimientos y evitar así, quedar fuera la comunidad interconectada, consumidora de información.

Gabriela Warkentin escribe: "...estamos hablando de varios pasos: uno es ingresar o ser parte de la Sociedad de la Información; otro, más complejo y cualitativamente más importante, es formar parte de la Sociedad del Conocimiento y poder contextualizar la información, transformarla para los fines que nos propongamos, saberla aplicar y producir conocimiento; otorgar valor agregado, no ser los iletrados de la época que nos tocó vivir."⁵⁷

Ya se comentaba en el apartado anterior, que la primera etapa del *boom* de la información, es la llamada Sociedad de la Información; sin embargo, para trascender el tratamiento mecánico de los datos resulta imprescindible que los individuos pasen a una segunda fase por medio de la resignificación*, usar analítica y críticamente esos datos para originar conocimiento.

De tal forma, se reconfigura el interés por determinar el papel de la educación en la formación de ciudadanos competitivos que aseguren su inclusión en la segunda etapa del fenómeno: la Sociedad del Conocimiento. Una vez más, los procesos educativos representan un pilar trascendental en la difícil tarea de conformar una comunidad mundialmente conectada.

Los cuestionamientos saltan al instante, ¿cómo lograr dicha meta?, ¿cuáles son los métodos y procedimientos a seguir? Es fácil imaginar una red globalmente interconectada de computadoras, soportes de complejas aplicaciones que facilitan la vida mental y física del ser humano; sin embargo, de poco sirve alardear de la forma, cuando existe un vacío en los contenidos.

⁵⁷ Warkentin de la Mora, Gabriela. *¿Qué entendemos por Sociedad de la Información?*, en Beatriz Solís Leree (Coord), *El Reto de México ante la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información*, p. 106.

* Una vez que el usuario aprehende cierta información, lo enlaza con información previamente aprehendida y decide si le es de utilidad o no, haciendo uso de su capacidad de discriminación.

He ahí el verdadero sesgo por superar: trascender el dominio técnico de los dispositivos informáticos y producir contenidos que puedan ser consultados por los usuarios y generar conocimiento a partir de la información. La llamada brecha digital, engloba la situación de aquellos individuos que -olvidémonos que no tienen acceso a las computadoras, ni a la comunicación en red- carecen de los conocimientos básicos que les permiten desenvolverse en sociedad, los llamados analfabetos.

Tradicionalmente se consideraba analfabeta, a toda persona que no supiera leer ni escribir. Ahora, con los avances digitales en materia de tratamiento de información, el analfabeta es aquél que desconoce el lenguaje informático y el procesamiento de datos a través del multimedia y su distribución vía internet; Alfonso Gutiérrez, en su obra *Alfabetización digital*, argumenta: “La persona alfabetizada será aquella capacitada para moverse en ambos mundos, el real y el virtual...”.⁵⁸

Por ello, los proyectos educativos son vitales en el camino hacia la Sociedad del Conocimiento. Una situación compartida, al menos en los países en desarrollo, es el deficiente sistema educativo, los contenidos resultan obsoletos, aunados a la falta de preparación de los profesores y más aún, su falta de identificación como actores primordiales en la transformación de la comunidad, altos índices de reprobación entre los estudiantes y la inexistencia de una relación directa entre lo aprendido en el salón de clases y la vida cotidiana.

El sistema educativo es un ejemplo del riesgo de apegarse al determinismo tecnológico; se observa el afán por introducir las TIC en las aulas, como si fueran un remedio instantáneo para mejorar la calidad educativa a través de pizarrones inteligentes. En México, el programa *Enciclomedia* pretendió subsanar carencias administrativas y pedagógicas del sistema educativo; pronto se dejó al descubierto que el programa resultaba impráctico, y no era suficiente para desarrollar las competencias cognitivas de los alumnos.

⁵⁸ Gutiérrez Martín, *op. cit.* pp. 28-29.

Gutiérrez Martín, expone que se limitan los alcances de la alfabetización al reducirla tan sólo a saber leer y escribir; por ello propone el término alfabetización múltiple, aquella que nos dota de “destrezas, conocimientos y aptitudes necesarias para vivir plenamente en sociedad y procurar un mundo mejor.”⁵⁹ Los horizontes de la alfabetización van más allá de las escuelas –educación formal- y abarca los conocimientos que se obtienen en la familia y demás círculos sociales, así como los adquiridos a través de los medios de información – educación informal-.

La introducción de la informática y herramientas multimedia, exige una alfabetización acorde, o como la nombra Gutiérrez Martín, una alfabetización digital⁶⁰; ésta última, engloba varios tipos de alfabetizaciones, como son: alfabetización informática –la computadora y sus periféricos-; alfabetización en redes –comunicación en red, medios globales de información, flujos de información-; alfabetización de la información –administración de la información-; alfabetización visual –pensar y aprender en imágenes- y alfabetización para los medios – naturaleza e impacto de los medios masivos, creación de productos mediáticos.⁶¹

Todo ello sin olvidar, el lado humano de la alfabetización digital, es decir no despojarla de su carácter social en la lucha por erradicar el analfabetismo; la mayoría de los gobiernos se han dejado llevar por la idea de modernización que suponen las tecnologías de información y se enfocan más en una realfabetización (alfabetización digital), que en una alfabetización básica de los que se encuentran más rezagados. Razonar la informatización y sus implicaciones sociales, significa anteponer el beneficio íntegro de la comunidad global sobre los intereses de la tecnocracia, es decir negocios burocráticos, empresariales, financieros, industriales, científicos, etc.

⁵⁹ *Ibidem*, p. 49.

⁶⁰ *Ídem*.

⁶¹ *Íbidem*, pp. 61-63.

La alfabetización múltiple debe estar orientada a instruir a la ciudadanía y hacerla competitiva en cuanto a ser consumidores responsables de información, acercarle herramientas para que genere información, critique mensajes masivamente transmitidos y comparta conocimiento. La alfabetización digital, es sólo un eslabón en la cadena de renovaciones educativas de los ciudadanos –y no de la masa- y sólo un paso en el camino por cerrar la brecha entre inferricos e infopobres. Una tarea que incluye e incumbe a todos los actores de la sociedad; a los medios de información sobremanera.

RESUMEN

- ✓ La **era de internet** se describe con términos como telecomunicaciones, digitalización, multimedia, hipertextos, computadoras, software, interactividad. Todo ello traducido en **tecnología de la información**.
- ✓ Internet es un **medio de comunicación** debido principalmente a la interacción horizontal y contenidos personalizados.
- ✓ El **cibermedio** reúne lo mejor de la prensa, la televisión y la radio, mejorando sus aplicaciones constantemente.
- ✓ **Web 2.0** describe la evolución de Internet, en la cual los usuarios son potencialmente creadores de contenido apoyándose en blogs y redes sociales.
- ✓ Los avances tecnológicos por sí solos no son señal de progreso, pues éste depende de factores culturales y sociales en relación con la tecnología; hacerlo sería limitarse al **determinismo tecnológico**.
- ✓ El **ciberespacio** origina una realidad alterna. Internet es posible dentro del ciberespacio, encontrarse **on line**, el logro tecnológico de la era digital.
- ✓ McLuhan, revolucionó los estudios de los medios masivos de información, con su famosa teoría de **El medio es el mensaje**, con la cual resumía la relevancia del medio dentro del proceso comunicativo.
- ✓ Las TIC y la convergencia tecnológica, hacen posible un flujo inmenso de información, la cual se convierte en la materia prima de la era digital.
- ✓ En la **Sociedad de la Información**, la información se produce, se distribuye y se consume mediante procesos comunicativos y desde luego, a través de los medios masivos de información.
- ✓ Para lograr el ideal de la **Sociedad del Conocimiento**, es preciso una **realfabetización** mundial en cuanto al dominio de los nuevos lenguajes, dispositivos y procedimientos de codificación y decodificación digitales; esto es, eliminar la **brecha digital**.

Capítulo tres

Ciberperiodismo

- 3.1 Panorama actual de la prensa
- 3.2 Periodista digital
- 3.3 Cibermedio y la empresa periodística
- 3.1 Weblogs, periodismo alterno
- 3.4 Periodismo cívico y compromiso social
- 3.5 Ciberperiodismo y poder ciudadano
- Resumen

Los medios impresos tienen la primicia o revelan material noticioso que posteriormente es discutido en la radio, la televisión e internet, convirtiéndose en agencia de noticias de estos últimos⁶². La mención de encabezados de los periódicos más destacados a nivel regional, nacional e internacional, es una constante en los medios audiovisuales, así como la lectura o discusión de información aparecida en los impresos. A pesar de los pronósticos de su desaparición ante la convergencia tecnológica, la prensa ha sabido reformularse y ser altamente competitiva ante los medios audiovisuales.

La convergencia tecnológica dota de nuevas reglas a la industria mediática. En el ciberespacio no hay cabida para la tradicional clasificación de prensa, radio y televisión; más bien se conjugan elementos multimedia, gráficos, animaciones, blogs, foros de discusión, chats, podcast, videocast, newsletter, etc., dando origen al cibermedio, mejorando y perfeccionando continuamente la presentación y calidad de la información.

Con la red, la prensa tiene la obligación de reinventarse, de convertirse en cibermedio, convencida de que internet no es su enemigo, sino su aliado. Internet impuso sus propios códigos, su propio ritmo, sus propias reglas en el tratamiento de la información; fragmentó monopolios mediáticos y revaloró el poder ciudadano de los usuarios, llevando a los medios tradicionales a cuestionarse sobre su propia naturaleza.

Profesionales de la información deben ser los primeros convencidos de que la información es un derecho internacionalmente defendido. Internet permite a la comunidad participar en la producción de información, le confiere un poder constructivo, cooperativo; mas no es suficiente con propagar datos, es necesario orientar esa fuerza creadora. De esta forma los periodistas se desempeñan como guías de los ciudadanos; además de la familia y las escuelas, los medios de información educan a los consumidores de información.

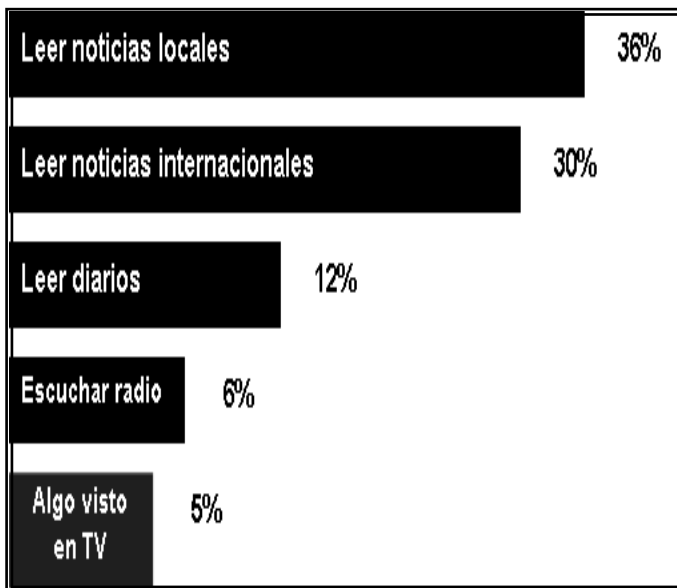
⁶² Viglione, Daniel y Marcelo Pereira. *La prensa es insustituible*, en Etcétera, p. 61.

En las escuelas debería ser una costumbre analizar el acontecer diario, desde los primeros niveles y fomentar así el análisis y la crítica en los estudiantes, futuros ciudadanos. De igual forma, el periodismo no debería ser exclusivo de los periodistas, sino un bien comunitario, donde los profesionales de la información fungen sólo orientan a la ciudadanía. Aprender el análisis, la crítica de los acontecimientos diarios desde edades tempranas y formar a los futuros ciudadanos participativos, que proponen y actúan.

Así como los medios tradicionales han encontrado ventajas técnicas en internet, el periodismo está obligado a adecuarse a la red, a encontrar las vías de mejorar el procesamiento de la información, de garantizar precisión y veracidad ante todo. El cibermedio presenta retos a la prensa, técnicos y temporales, pero si algo está destinado a permanecer es el periodismo de calidad y los periodistas comprometidos con la libertad de expresión, el análisis, el debate, las propuestas y el trabajo para la comunidad, desde la comunidad misma.

3.1 PANORAMA ACTUAL DE LA PRENSA

Las empresas periodísticas buscan acercarse al internauta para el cual, la consulta de portales noticiosos no es prioridad. ¿Cómo atraer nuevos usuarios interesados en los contenidos de los sitios periodísticos? Por un lado, se encuentran los usuarios fieles tanto a la edición impresa como al portal en la red y por otro, el internauta que ha caído incidentalmente en el portal desde un portal externo y ajeno; esos usuarios momentáneos, son a los que hay que cautivar con una estructura atractiva del portal y calidad en los contenidos.



Principales actividades relacionadas con medios de comunicación.

Fuente: *amipci.org.mx*

Consideramos que existe una diferencia entre el internauta –o cibernauta- y el usuario, la cual reside en el empleo que cada uno le damos a los portales que accedemos; así, el internauta es cualquier individuo que está navegando en internet y el usuario es el internauta que hace uso específico de un portal, que utiliza sus servicios y sus recursos de comunicación e intercambio de información.

La convergencia tecnológica obliga a los medios tradicionales a plantearse cuál es su lugar y hacia dónde van. Si los medios audiovisuales presintieron la amenaza, qué no ocurrió en los impresos; muchas voces profetizaron la inmediata extinción de la prensa; no obstante, los medios impresos han reaccionado ágilmente ante el fenómeno de internet. México, aún con retrasos respecto a diarios de Estados Unidos o Europa, apuesta por el periodismo digital y poco a poco cosecha resultados.

Los lectores ahora están en la red, demandan estar informados oportunamente; los códigos de lectura han cambiado y el usuario quiere estar totalmente actualizado a la velocidad de un clic: “Una computadora ya no es un centro de entretenimiento, y los usuarios deciden qué, cómo, cuándo y cuánto contenido quieren consumir”⁶³, declara Juan Pablo Padilla, director comercial del diario *El Economista*. Los contenidos a la carta, son una realidad, la gran mayoría de los portales ofrecen el servicio de noticias directamente al correo electrónico del usuario, previamente definidas las categorías de la información deseada.

Para María del Pilar Estandía González, directora general de *El Financiero*, “al tener la versión web se encuentra de una forma eficaz y rápida cualquier sección o columna que las personas desean, pero siempre necesitarán la publicación para realizar sus cálculos”, además de que “la coexistencia de ambos medios brinda un plus para sus abonados, como la hemeroteca virtual, en la cual pueden localizar cualquier tipo de nota, política o financiera, apoyada con material gráfico”.⁶⁴

En palabras de Salvador García Soto, columnista de *El Universal* –entrevistado para esta investigación-, los periódicos no desaparecerán, más bien, se encuentran en la encrucijada de adaptarse a las nuevas tendencias y aquéllos que no lo hagan sí desaparecerán y pone de ejemplo al portal de *El Universal* como uno de los más completos. Y continúa: “... el impreso va a quedar como una forma de testimonial del periodismo, que tendrá que adaptar sus contenidos, porque internet cada vez es más rápido...”.

Esteban Román, director de la sección *OPINIÓN* de *EL Universal* –igualmente entrevistado-, comenta que los impresos no pueden competir con internet y cita como ejemplo, la ocasión en que Cuauhtémoc Cárdenas dio su respaldo al rechazo de la reforma energética en México. Varios lectores percibieron como censura que en el impreso no se destacara la noticia. Román explica que no se dio prioridad a una nota analizada en espacios televisivos y radiofónicos un día antes, pues ello significaría un retraso en la agenda informativa.

⁶³ Zepeda, Israel. *Encabezados al futuro*, en Merca 2.0, p. 37.

⁶⁴ *Ídem*.

Román considera que el portal de internet es adecuado para presentar notas que surgen al momento como conferencias, comunicados, etc. En cambio, el impreso tiene la ventaja de presentar notas de impacto, notas exclusivas porque el espacio de análisis es mayor y permite el despliegue de la información, cosa que el portal de internet, por sus características de inmediatez y brevedad, limita.

Internet significa una inyección de vitalidad al periodismo, aunque la industria del periodismo impreso se mostrara renuente a asumir los cambios que exige la convergencia tecnológica. Sin embargo, la preocupación de las editoriales radica en el decremento del público lector y por tanto, de las pérdidas económicas y lo que ello implica.

Si bien hay editoriales que mantienen una simbiosis entre la edición impresa y la edición web, otros grupos sucumbieron ante ineficaces modelos de negocio: "...un periódico no debe definirse a sí mismo por su forma. No es únicamente papel. Su fuerza y valor no reside en controlar el contenido o la distribución. Y proteger esas ventajas menguantes no es una estrategia viable para su crecimiento o supervivencia."⁶⁵

Aferrarse a sobrevivir no es la respuesta, las editoriales deben trazar proyectos a largo plazo, tomando las herramientas que brindan las TIC y desarrollar estrategias innovadoras que distingan el contenido exclusivo de cada sitio web; los periódicos pueden desaparecer en su soporte de papel, pero su esencia persistirá: periodismo de calidad y periodistas comprometidos; fortalecidos por un elemento que distingue al periodismo en la era de internet: los prosumidores de información, es decir, que producen y consumen simultáneamente.

⁶⁵ Jarvis, Jeff. *Los periódicos en 2020*, en Etcétera, p. 60.

Aunque con perspectivas diferentes, las miradas se dirigen al mismo punto: el usuario. Este último es el más importante para el cibermedio –o debería serlo- y la meta genuina al incursionar en internet. Cómo atraer a los internautas, cómo mantener su atención y su interés, cómo adecuarse a su lenguaje, y lo más importante, cómo lograr su participación.

Internet rompió monopolios de grupos periodísticos que por largo tiempo no tuvieron competidores, lo que limitó su iniciativa y creatividad, tanto en la producción de información como en la forma de relacionarse con las audiencias, olvidando su compromiso social y entrando en juegos de poder con actores de diversas esferas.

La crisis que viven los periódicos a nivel mundial, permite una introspección de lo que se está haciendo mal. Juan Antonio Giner ejemplifica con el declive de diarios en Estados Unidos.⁶⁶ Giner, establece en primer lugar, que los periódicos desaparecen por la baja de anunciantes y no de lectores, la publicidad está migrando a internet; además varios diarios dedicaban más espacio a los anuncios publicitarios que al contenido noticioso, pareciendo éste tan sólo un relleno.

Los periódicos que pretenden cubrir todo tipo de público tienden al fracaso, como lo ha demostrado internet con su oferta de contenido personalizado y las publicaciones especializadas. A esto se suma que los diarios son asumidos como negocio y no como una institución social; la figura del editor es infravalorada tanto como el contenido periodístico, aún más cuando por causa de la crisis los diarios son vendidos a empresarios que no tienen relación alguna con la industria periodística.

Giner recalca que las quejas de los lectores en pocas ocasiones son consideradas, de hacer lo contrario, los diarios gozarían de mayor aceptación: formatos compactos y manejables; textos breves, que empiecen y terminen en la misma página, sin saltos que rompan el interés; ausencia de índices; terminados de la impresión, etc.

⁶⁶ Giner, Juan Antonio. *Lecciones de la crisis de los diarios en EU*, consultado 30-abr-09 en <http://www.etcetera.com.mx/pag56-59cne100.asp>

Los periódicos enfrentan además, la competencia de buscadores de noticias –Google en específico-; sin embargo, si las editoras en vez de acusar, observaran el beneficio que les otorgan los buscadores, imitarían su lógica de trabajo: “...agregar y enlazar nuestros contenidos es el mejor regalo que Google puede darnos; sin su contribución como nuevo soporte de noticias, los periódicos digitales habrían muerto. Si no podemos ser buscados y enlazados, no nos encontrarán.”⁶⁷

El internauta busca, encuentra y enlaza. Y esa es la clave, enlazar. El cibermedio que busca cubrir todas las fuentes quedará rebasado; los cibermedios deben cooperar entre ellos, como una comunidad de noticias, cada uno ofreciendo lo que mejor sabe hacer y permitir el enlace a otros sitios: “Los periódicos sólo sobrevivirán y prosperarán si se unen a una red de noticias mayor y más abierta.”⁶⁸

Los cambios técnicos y estructurales que los diarios deben hacer, no son tan grandes comparados con la reivindicación de la función social que desempeñan. Los periódicos forman parte de la historia de la sociedad y son un pilar de la civilización; las crisis sociales son también de los medios de información y viceversa. Ahora más que nunca, las editoriales deberían mantener y fortalecer su planta de trabajadores, para hacer frente a las dificultades, tal como declara James O’Shea, ex director de *Los Ángeles Times*: “Incluso en los tiempos más duros de las inversiones sabias y no los recortes son la respuesta a largo plazo de los problemas de la industria.”⁶⁹

⁶⁷ Jarvis, *op. cit.*, p.62.

⁶⁸ *Ibidem*, p. 63.

⁶⁹ Celis, Bárbara. *Nuevos perfiles profesionales*, en Etcétera, p. 52.

3.2 PERIODISTA DIGITAL

Si el periodismo está en constante evolución, no menos se espera de los profesionales de la información en la era de internet. Los periodistas seguirán siendo los encargados de inyectarle vida al oficio, a través de su constante actualización tecnológica y autoaprendizaje, sin olvidar los principios éticos y profesionales que rigen el compromiso social del periodismo.

El rol de los centros universitarios en dicho proceso, no debería menospreciarse: por una parte, la responsabilidad de inculcar en los futuros comunicadores los principios estructurales y valores éticos de la profesión; por otro, mantenerlos a la vanguardia en cuanto innovaciones tecnológicas que les permitan desarrollarse exitosamente en el ambiente multimedia.

Los estudiantes egresan de las universidades con grandes competencias técnicas, pero dejan de lado su papel más importante: "...los periodistas tienen el rol socialmente legitimado e institucionalizado para construir la realidad social como realidad pública y socialmente relevante⁷⁰ [...] La propia profesión periodística se autolegitima en su rol de puros transmisores de la realidad social. Pero difícilmente los periodistas reconocen que llevan a cabo una construcción de la realidad social..."⁷¹.

Andrés Romero establece que el compromiso de las universidades no termina cuando el alumno se titula académicamente, sino que tienen el compromiso de fortalecer los vínculos laborales con diversas empresas que faciliten la colocación de los egresados y que estos se titulen profesionalmente.⁷² Roberto Guareschi, reflexiona acerca de la incompetencia de ciertos directivos: "... no tiene sentido formar mejores redactores o periodistas si son frenados por malos editores, que nos los dejan avanzar por envidia o incapacidad..."⁷³

⁷⁰ Alsina, Miquel Rodrigo. *La construcción de la noticia*, pp. 51-52.

⁷¹ *Ibidem*, pp 57-58.

⁷² Romero Rubio, Andrés. *Teoría general de la información y de la comunicación*, pp. 222-223.

⁷³ Carrizales, David. *Internet, herramienta, no adversario de los diarios* en La Jornada, 29-ago-06.

La llegada de internet, muestra a los periodistas la urgencia de adaptarse al medio -y no al contrario- dando vida a modalidades adecuadas al naciente entorno: unas, las viejas técnicas y modos de procesar información; otras, fusionando las utilidades y eficiencias del multimedia y la comunicación en red. Y aún más, aventurarse a crear nuevos lenguajes y métodos de transmitir acontecimientos.

El periodista desarrolla su trabajo mayoritariamente en la red: interactúa en línea con las fuentes, monitorea las actualizaciones de los portales periodísticos más relevantes; recurre a las redes sociales, mantiene un blog, chatea con los usuarios, intercambia mensajes con sus compañeros. Todo se desarrolla dentro del ciberespacio.

Resulta importante resaltar la diferencia entre informar *por* red e informar *en* red. Lo primero, lo realiza el periodista digital y se refiere al trabajo “de calle” del periodista tradicional, que finalmente se plasma en la edición impresa o en el portal; el segundo, refiere a la investigación, producción y publicación en internet o periodismo de investigación en red. Los periodistas convencionales seguirán existiendo con sus rutinas de trabajo: “Sí es cierto que la técnica ayuda en el proceso productivo y en su transmisión, pero no va a sustituir a los que se encargan de buscar las informaciones, seleccionarlas, interpretarlas, valorarlas y comunicarlas.”⁷⁴

Ya sea que el periodista digital labore en red o no, sus habilidades multimedia determinarán el alcance y el impacto de su trabajo; el profesional de la información en la era de internet enfrenta la sobreoferta de información y fuerte competencia por parte de otros periodistas y usuarios indagadores.

Surgen periodistas con nuevos perfiles como el buscador de información, filtradores de información, free lance digital; el *mojo (mobile journalist)*⁷⁵ o periodista multimedia; el *data*

⁷⁴ Arribas Urrutia, Amaia. *Empresa informativa y periodista digital*, en Revista Mexicana de Comunicación, p. 22.

⁷⁵ Celis, *op. cit.*, p. 51.

*deliberator*⁷⁶, periodista que se encarga de analizar bases de datos para elaborar estadísticas multimedia útiles en la generación de información local, además de la posibilidad de aumentar el número de usuarios del sitio web así como el tiempo que permanecen en él.

El coordinador de redes sociales⁷⁷ obtiene información directamente de lo que se discute en las redes sociales, se une a los debates, participa y propone.

Adrián Duplatt afirma: “Ya no basta con escribir bien, ahora debe saber [el periodista] diagramar, trabajar con textos, hipertextos, imágenes, fotos, infografías, audio y vídeos, y todo a una velocidad centellante. Del mismo modo, el hombre de prensa tiene la exigencia de saber manejar la maraña de datos, testimonios y fuentes que encuentra en la Red.”⁷⁸

El periodista digital, ahora es multifuncional y entre las competencias que debe desarrollar, se encuentran las siguientes:⁷⁹

- Adaptabilidad técnica.
- Creatividad, ante la sobreoferta de información.
- Comprender el potencial de internet y elegir lo que es latente a convertirse en noticia.
- Visualizar la información. Anticiparse a las noticias, producirlas.
- Pensar y trabajar en un ambiente multimedia.
- Crear vínculos con los lectores, no sobreestimar sus opiniones.
- Desempeñar cada vez más el papel de investigador.

El periodista digital seguirá generando conocimiento, orientando las inquietudes de la comunidad en construcciones críticas y analíticas de los acontecimientos noticiosos; más información no es igual a más conocimiento, como ya describíamos en el capítulo anterior. Los periodistas funcionan como filtros, facilitando la tarea de los usuarios que buscan

⁷⁶ *Ídem.*

⁷⁷ *Ídem.*

⁷⁸ Duplatt, Adrián. *Teseo, los periodistas y la red de redes*, en Octavio Islas (Coord.), *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano*, pp. 53-54.

⁷⁹ Palomo Torres, María Bella. *El periodista on line: de la revolución a la evolución*, pp. 82-85.

información fidedigna; por ello fusionarán los principios deontológicos de los periodistas tradicionales con las habilidades técnicas de los digitales.

Las consideraciones sobre el trabajo en red son amplias y desembocan finalmente en reflexiones sobre la calidad de los contenidos informativos, la reestructuración y constante actualización de la empresa periodística, revalorando a la opinión pública como importante motor del trabajo periodístico y la vida política.

Internet no se salva del plagio, la mentira o el amarillismo; el periodista digital deberá ser riguroso en sus métodos de investigación así como en la legitimación de sus fuentes, lo cual le generará confianza entre los usuarios y por tanto, reconocimiento a su trabajo periodístico. El periodista debe ser sincero consigo mismo, pues finalmente se notará el trabajo de investigación realizado y no un simple *copy-paste* (copiar, pegar).

El reto de los periodistas sigue y se reconfigura, ese ver más allá del horizonte: “Convertir la información en conocimiento es la habilidad creadora de la época, porque supone descubrir formas de penetrar en la abundancia en lugar de aumentarla...”⁸⁰. El periodista desempeñará un importante rol en la transición de la Sociedad de la Información hacia la Sociedad del Conocimiento.

Se mencionó en el primer capítulo, la tesis de Miquel de Moragas respecto a la cultura de masas y los medios de comunicación masiva como principal exponente de ella. El autor expone que la información transmitida por dichos medios venía modelada acorde a convenientes propósitos de la élite para perpetuar su poderío. La labor de los periodistas es descubrir aquellos mensajes persuasivos que intentan engañar a la opinión pública – ahora también en internet- y denunciarlos.

Moragas explica la utilidad del análisis de contenido, significativamente multiplicada cuando los periodistas se sirven de él de forma eficiente. Día con día –hora tras hora- se

⁸⁰ Navarro Zamora, Lizy. *Los periódicos on line (características, periodistas y lectores)* en Islas, *op. cit.*, p. 107.

origina cantidad inabarcable de mensajes, de los cuáles el profesional de la información debe seleccionar aquéllos que considere de relevancia para la comunidad y desentrañar “el papel que juegan los textos en la configuración, pervivencia y progresiva adecuación a la realidad socio-económica de esta escala de valores.”⁸¹

No obstante, al asumir nuevas funciones que antes le eran ajenas, aunado a la premura de publicar la información, el periodista digital puede sacrificar el contenido en cuanto a calidad, precisión o veracidad. En contra parte, los periodistas digitales, son ahora autosuficientes, cuentan con software que facilita la redacción y corrección de estilo; por medio de las cámaras digitales, se envían fotos casi instantáneas a la mesa de redacción desde el lugar del evento.

Con internet crecen las posibilidades de que un periodista se convierta en free lance, ya sea como una extensión del trabajo en una redacción, para iniciarse o por la falta de oportunidades laborales. Los beneficios de ser free lance (libertad de contenidos, fuentes alternas de información, sin horarios) pocas veces superan las limitaciones, empezando por una falta de reconocimiento de los derechos profesionales⁸², aunado a que la independencia propia de este sector restringe la existencia de organismos que defiendan su integridad personal y profesional⁸³.

Las editoras reconocen el valor de los free lance, en tanto que estos no cobran prestaciones, derivado de la inexistencia de contrato; en caso contrario, el free lance trabaja más de lo que recibe como salario, los jóvenes recién egresados son explotados en puestos disfrazados de servicio social o prácticas profesionales, cuando en verdad cubren jornadas de tiempo completo y horas extra.

Poco a poco se constituyen organizaciones de alcance mundial que buscan proteger la integridad de los periodistas digitales; ejemplo de ello es la *Society of Electronic News*

⁸¹ De Moragas Spa, Miquel. *Semiótica y Comunicación de Masas*. p.132.

⁸² Muerza, Alex Fernández. *Periodistas free lance*, consultado 5-oct-09 en <http://www.saladeprensa.org/art194.htm>

⁸³ *Ídem*.

*Delivery*⁸⁴, que entre sus objetivos se encuentran la formación y protección de periodistas digitales, financiamiento del nuevo medio así como la legislación respecto al copyright y calumnias.

En México no existen suficientes garantías para proteger la integridad de los periodistas, al contrario el país sigue siendo señalado como uno de los países con el mayor número de periodistas amenazados y perseguidos, además de un alto índice de impunidad en caso de asesinato a causa de investigaciones o denuncias públicas.

Incluso el Comité para la Protección de Periodistas (CPJ, por sus siglas en inglés), publicó en su informe anual 2008, que los periodistas digitales presos rebasan ya a los de otros medios, 45% de 125 profesionales; ello, debido al alcance y a la influencia de sus escritos *on line*. Las acusaciones declaran delitos como subversión, divulgación de secretos de Estado y atentar contra intereses nacionales, principalmente. En octubre de 2008, el CPJ –junto con Yahoo, Google y Microsoft- anunció la creación de la *Global Network Initiative*, el cual defiende la libertad de expresión y los derechos humanos de los periodistas en internet.⁸⁵

⁸⁴ *Íbidem*, p. 53.

⁸⁵ *Presos, 56 periodistas que laboran en Internet*, consultado 5-dic-08 en <http://www.jornada.unam.mx/2008/12/05/index.php?section=politica&article=052n1pol>

3.3 CIBERMEDIO Y LA EMPRESA PERIODÍSTICA

No podría entenderse a la sociedad contemporánea sin la historia y presencia casi omnipresente de los medios de información. A partir de los años 60, los estudios orientados a explicar las consecuencias de los mensajes mediatizados en el público, acapararon la atención de la investigación social. La convergencia tecnológica e internet, provocan que el interés se enfoque en el protagonismo que está ganando el medio y las facilidades técnicas en el procesamiento de la información.

Los medios convencionales –prensa, televisión y radio- mantienen una línea vertical al momento de dirigir mensajes: el emisor se expresa un mensaje a través de un medio el cual llega al receptor; se ha transmitido información. Internet permite un sistema de comunicación horizontal, es decir, el usuario es emisor y receptor simultáneamente, que interactúa e intercambia información con otro usuario –que a la vez es emisor y receptor- a través de un medio que, sin importar la hora ni el lugar, les permite comunicarse, es decir, hace efectivo el proceso comunicativo.

Como sucedió con la radio y la televisión, internet ha suscitado debates acerca de su naturaleza, novedad, alcances y efectos en el campo de la comunicación y la información, esencialmente, siendo éstas intrínsecas a internet. Conforme las aplicaciones tecnológicas son más complejas, la producción de información se sintetiza; los medios de información tradicionales comprenden que la competencia ahora está en la red, hacia la que de deben migrar a fin de evolucionar para dejar de ser medios transmisión y transformarse en medios de comunicación.

Internet ofrece facilidades tecnológicas como ningún otro medio anteriormente, por lo que su mayor reto es orientar esa preponderancia en la producción de contenido de calidad, mejorando la oferta de los medios tradicionales: “Hasta hace poco se consideraba a la información como un producto desarrollado por el medio de comunicación. Hoy, ese producto, que no es nada más que el contenido, se ha convertido en servicio. Al respecto, no

sólo las empresas de comunicación pretenden dar este valor añadido, sino que la calidad de los servicios ha sido extrapolada a cualquier sector de empresa que lucha por ser más competitiva.”⁸⁶

En el primer capítulo se hizo referencia a Alvin Toffler y su metáfora de las olas que representan diferentes etapas de la evolución social. Precisamente, la tercera ola, se refiere a la era digital, la etapa post-industrial, la economía de servicios; la información es un servicio y las empresas luchan por ser líderes y tecnológicamente competitivas. La calidad en los servicios, será la clave para mantener la fidelidad de los usuarios y contender en la supercarretera de información.

En la Sociedad de la Información, como se describió en el segundo capítulo, las competencias técnicas y cognoscitivas de los ciudadanos serán determinantes en su inclusión al naciente modelo socio-cultural; es preciso que la industria de los medios de información, igualmente cambien su estructura a fin de hacer frente a los cambios culturales que trae consigo internet y las relaciones de poder basadas en la información.

Los medios de información tradicionales migran hacia la red, un soporte que les plantea cambios en su estructura y en su función. La prensa ha resentido el impacto de las TIC y es la que más transformaciones ha enfrentado para ser competitiva ante los medios audiovisuales; no obstante, como mencionábamos, internet da origen a los cibermedios, eliminando barreras entre prensa, radio y televisión.

La prensa resiste los pronósticos acerca de su desaparición, la crisis que enfrentan los diarios a nivel mundial pareciera dar razón a tales vaticinios; sin embargo, la prensa debe competir defendiendo su prestigio como empresa periodística, pues si bien el soporte en papel tiende a desaparecer, el periodismo de calidad es el que marca la pauta entre los cibermedios.

⁸⁶ Flores Vivar y Arruti. *Ciberperiodismo. Nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital*, p. 115.

En cuanto a la evolución que la prensa realiza como cibermedio, José Manuel de Pablos advierte sobre la oleada de neologismos que surgen a partir de internet: "...periódicos que ya no son periódicos, sino otra cosa, algo distinto, tal vez perióticos: periódicos telemáticos..."⁸⁷. Recalca que es absurdo hablar de prensa digital, por el hecho de que la prensa (tipográfica), no tiene relación con el tratamiento digital.

De igual forma, critica la denominación periódico electrónico: "El periódico analógico hace años que es electrónico en la fase de creación y recepción de datos [...] pero, en el momento de la presentación accesible a sus lectores, realiza una ruptura tecnológica formidable y regresa a mediados del siglo XV [...] a hacerse tan analógico y físico como siempre [...] lo más razonable sería hablar de *periódico informatizado*."⁸⁸. Argumenta que en la Sociedad de la Información, lo analógico es obsoleto, cediendo lugar a la digitalización, la cual brinda valiosas mejorías en el proceso de edición y producción.

Si el soporte cambia, la profesión también; el ejercicio del periodismo es trastocado. El ciberperiodismo se desarrolla en los cibermedios, es "aquella especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para la investigación, la elaboración y, muy especialmente, la difusión de contenidos periodísticos."⁸⁹

Salvador García Soto, columnista de *El Universal*, en entrevista describe: "El internet uniforma [...] cualquier medio que incursione en internet, tiene que seguir las reglas [...] son otras las mecánicas [...] si tú ves el portal de *Televisa* y el portal de *El Universal*, no tienen gran diferencia, o el portal de *Radio Fórmula*; finalmente todos tratan de generar los contenidos [...] El internet, acaba por uniformar a los medios y genera una nueva competencia, porque ahora hay muchos periódicos que van a hacer televisión y que van a competir con la televisión y vemos televisoras que van a poner un periódico [...] todos entran a la tendencia del multimedia..."

⁸⁷ De Pablos Coello, José Manuel. *El periódico se hizo periótico*, en Revista Mexicana de Comunicación, p. 24.

⁸⁸ *Ibidem*, p. 25.

⁸⁹ Díaz Noci J. y Ramón Salaverría, *Manual de redacción ciberperiodística*, citado por Joyceleine Urdaneta, *Redacción en cibermedios para comunicadores en formación*, consultado 6-sep-09 en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n57/jurdaneta.html>

El cibermedio establece peculiaridades de procesamiento y presentación de información con estructuras narrativas particulares. Para que un cibermedio se jacte de ser periodístico, tendrá que apegarse a los lineamientos éticos y profesionales del oficio; originar contenidos cubriendo necesidades de los usuarios: información, educación, orientación y entretenimiento. Siguiendo los ideales de los medios tradicionales, pero con nuevas propuestas.

El cibermedio se reestructura continuamente, implementado aplicaciones que lo hacen más eficiente. Al principio la radio y la televisión se adecuaron con mayor facilidad a las exigencias técnicas de internet, mientras la prensa se ajustaba poco a poco al multimedia; pero como cibermedio todos deben mantenerse en el torrente de actualizaciones.

El desafío de la prensa es aprovechar las ventajas multimedia que ofrece internet y no convertir al portal cibernético en una simple copia o “revolcada” de la edición impresa: “Los contenidos informativos del medio on line deben aportar más y nuevos temas a los que ya se ofrecen en los medios tradicionales de la prensa...”.⁹⁰ Además, “¿De qué sirven los periódicos que no aportan un valor adicional, que no dicen ni más ni menos de lo que pueden encontrar otros con un buen motor de búsqueda en la red?”⁹¹

Las exigencias son muchas, pero apenas suficientes para dar el peso y la credibilidad necesaria al nuevo medio de información periodística. Tal es el caso, que la Junta del Premio *Pulitzer*, ha ampliado el reconocimiento a contenidos publicados exclusivamente en Internet; aunque desde 2006, se premió a contenidos de periódicos divulgados en sus sitios de internet, se excluía a los medios exclusivamente on line con excepción de las categorías de noticia y fotografía de última hora. Sig Gissler, administrador de los premios, reconoce la inmediatez de la red, además de la velocidad y exactitud de las coberturas.⁹²

⁹⁰ Arribas Urrutia, *op. cit.*, p. 18.

⁹¹ Elkabbach, Jean Pierre, *¿Qué periodismo en la era de la web?*, en Milenio diario, 4-feb-07.

⁹² *Incluirán Premios Pulitzer textos exclusivos para internet*, consultado 11-dic-08 en

<http://www.elfinanciero.com.mx/ElFinanciero/Portal/cfpages/contentmgr.cfm?docId=160493&docTipo=1&orderby=docid&sortBy=ASC>

- *Los Pulitzer extienden su reconocimiento a los periódicos digitales*, consultado 11-dic-08, en

http://www.elpais.com/articulo/internet/Pulitzer/extienden/reconocimiento/periodicos/digitales/elpepusoc/20081209elpepunet_2/Tes

Existen opiniones de que internet, más que provechoso es perjudicial para el ejercicio periodístico, sobre todo para la prensa, pues se ve en la red, al verdugo que dará fin a décadas de tradición impresa. Internet ha generado innumerables cambios y aún resulta difícil delimitar sus consecuencias; la prensa no tiene otra opción más que renovarse y evolucionar para enfrentar dichos cambios, sobretodo con la posición del usuario como creador.

Las ediciones impresas no desaparecerán –al menos no en los próximos años y no repentinamente- porque aún queda mucho que explorar y aprender de internet: “... su reto [de los periódicos] es el análisis profundo y la reflexión constante, mientras que en la internet estará la información al día y diversa.”⁹³ No basta publicar en internet, pues hasta la más reconocida editorial es vulnerable al fracaso ante la falta de actualización y novedad; en la nueva economía mundial, la atención que nos brinde el usuario será vital, el tiempo seguirá siendo el elemento más valioso.

El cibermedio exige características propias al momento de diseñar el portal web, los cuales le conceden aspectos peculiares y lo distinguen de los medios tradicionales. Algunas características determinantes, son las siguientes:

⁹³ Aguilar Sosa, Yanet. *Internet, futuro del periodismo*, en El Universal, p. E13, 27-nov-07

❖ Digitalización

Los impresos precisan del trabajo de diversas personas –periodistas, técnicos, etc.–, además de equipo técnico y mecanismos espaciosos para tener listas millones de copias a una hora determinada; de los talleres de impresión los diarios se mandan a los centros de distribución acercándolos al lector, el cual recorre cierta distancia para llegar al punto de venta.

La edición web, se encuentra en el ciberespacio y se consulta a través de una computadora. El personal se reduce, se prescinde del trabajo de impresión y el traslado a centros de distribución, los costos de producción disminuyen considerablemente; prácticamente se publica un solo ejemplar que puede ser leído por millones de personas a nivel mundial, desde una conexión a internet.

Diversas empresas periodísticas, mantienen dos redacciones completamente diferenciadas, una para la edición impresa y otra para la edición web. No obstante, es común que en la estructura informativa del cibermedio aparezca contenido de la versión impresa, cuya presentación es variable: la versión íntegra del impreso, la versión parcial o una reseña, lo cual depende de la estrategia comercial de la empresa; hay portales que presentan su edición impresa en formato PDF o HTML, ambas con opción de imprimir. El cibermedio también ofrece contenido



The screenshot shows the digital archive interface for 'La Jornada'. At the top, the logo 'La Jornada' is displayed in red. To the right, it says 'proporcionado por Google' and includes a search bar with the text 'Buscar'. Below the logo, a breadcrumb trail reads 'usted está aquí: portada → ediciones anteriores'. A yellow banner contains the instruction: 'Seleccione la fecha deseada para ver la portada de la edición y los titulares; si desea ir a la edición, haga clic sobre la portada.' The main section is titled 'Ediciones anteriores' and features a calendar for 'Enero 2010'. The calendar grid shows the days of the week (Lu, Ma, Mi, Ju, Vi, Sa, Do) and the dates from 1 to 31. The date '18' is highlighted in red. Below the calendar is a link that says 'Ir a esta edición'. To the right of the calendar is a preview of the newspaper's front page for January 18, 2010. The preview includes the 'La Jornada' logo, the headline 'Ordena la ONU frenar rescates por los disturbios', and a photograph of a person in a dark jacket walking through a debris-strewn street. Other headlines visible in the preview include 'CERROS DESTRUIDOS Y EN LUGAR' and 'El derecho a la vivienda'.

Digitalización: La hemeroteca digital es un servicio adicional
FUENTE: lajornada.unam.mx

exclusivo que no aparece en la edición impresa, lo cual le concede un valor agregado.

Las hemerotecas digitales facilitan la búsqueda de información, ya sea en el portal web o en la edición impresa; el potencial de estas hemerotecas, crece con la aplicación de buscadores que permiten una búsqueda rápida y avanzada, ésta última determinando la fecha, sección y palabras específicas. Aunque la búsqueda también está limitada por los modelos de pago que impongan las editoras, ya que algunos cobran y otros no u ofrecen una síntesis de la nota y hay que pagar para tener acceso a la nota completa.

❖ Actualidad



The screenshot shows the MILENIO.COM website interface. At the top, it says 'MILENIO.COM' and 'Martes 19 de enero de 2010 Actualizado a las 20:32 Hrs.' Below this is a navigation bar with categories: 'Todas', 'Política', 'Estados', 'Internacional', 'Negocios', 'Tendencias', 'Policía', 'Cultura', and 'Espectáculos'. The main content area is titled 'a tiempo' and features several news items:

- 20:27 | Viajan padres de mexicana fallecida a Haití**
La comitiva transporta tres toneladas de ayuda, principalmente medicamentos. Así mismo se envió un féretro donde se espera regresen los restos de Karina Valero Jacques quien murió tras el terremoto que sacudió Puerto Príncipe.
Categoría: Internacional
- 19:47 | Asegura Ejército arsenal en Michoacán; no hay detenidos**
La PGR indicó que en un operativo conjunto se logró decomisar con la ayuda del detector molecular GT-200 11 rifles calibre 22; una carabina calibre 22; una subametralladora calibre 22; un pistola tipo escuadra calibre 380 y 3 escopetas calibre 16.
Categoría: Policía
- 20:22 | Se solidarizan grandes figuras con teletón para Haití**
El concierto de beneficencia *Esperanza para Haití* será transmitido desde Nueva York, Los Angeles, Londres y Haití por todas las grandes cadenas de televisión y otros canales.
Categoría: Espectáculos
- 19:23 | Alertan sobre el alto consumo de alcohol en México**
María Elena Medina Mora, directora del INP, explicó que aunque en Estados Unidos todavía el consumo es un poco mayor, en aquel país existen más controles y restricciones, algo que no sucede en México donde la dependencia llega al 6% y la adicción ya alcanza a jóvenes mexicanos de 15 años.
Categoría: Tendencias
- 20:06 | Chayanne estrena video con el tema Me enamoré de ti**
El nuevo álbum *No hay imposibles*, del cantante puertorriqueño será el próximo 23 de febrero. El intérprete se presentará en el Carnaval de Veracruz 2010, a realizarse del 9 al 17 de febrero próximo.
Categoría: Espectáculos
- 19:22 | Inicia juicio oral contra menor presuntamente involucrado con los Beltrán Leyva**
Por más de 4 horas la defensa del joven de 17 años de edad, a cargo de un abogado de oficio otorgado por el gobierno estatal, entregó pruebas para tratar de deslindar a Alan Jaciel Bustos Sánchez de su presunta participación con el crimen organizado.
Categoría: Policía

Actualización: Reporte minuto a minuto
FUENTE: *milenio.com*

Sin duda, la constante actualización es el pilar del cibermedio, en él desaparece el llamado cierre de edición. Las noticias se reportan tan pronto como surge el acontecimiento y en caso de ser relevantes se les da seguimiento, a través del “minuto a minuto” o las coberturas en tiempo real, lo que significa una ventaja del cibermedio: “...un periodista de hoy no debería denominarse periodista sino *instantanéista*...”⁹⁴. La prensa está en la oportunidad de aprovechar lo que pareciera una desventaja, esto es, el análisis de lo ya desglosado en internet.

⁹⁴ Término de Ignacio Ramonet citado por Arribas Urrutia, *op. cit.*, p. 22.

De poco valdrá tener un portal en la red si no existe renovación constante de la información, sobre todo cuando la competencia la ofrece a detalle; no obstante, el inconveniente de proporcionar la información con el objetivo de ser el primero en publicarla, es la tendencia hacia la superficialidad o arriesgarse a informar sobre hechos no confirmados o declaraciones de fuentes poco fidedignas; lo más importante, será guiarse por los principios de veracidad y ética de la profesión.

❖ Multimedia

En el periódico el texto es el elemento primordial y las fotografías un soporte ilustrativo. En el cibermedio, las fotografías que son rechazadas por falta de espacio en los impresos, son retomadas en fotogalerías, que funcionan como una sucesión de imágenes acompañadas por un breve texto o audio; también se recurre a fotorreportajes o a la “semana en imágenes”, resaltando el poder de la imagen como recurso informativo, además de ofrecer dinamismo al cibermedio.

El cibermedio saca ventaja de los elementos audiovisuales, ofreciendo al usuario acceso a archivos digitales exclusivamente elaborados para el sitio web, ya sea con el soporte técnico del propio grupo periodístico o empresas



The screenshot shows the El Universal TV website interface. At the top, there are navigation links for 'aviso-oportuno.com.mx', 'inmuebles', 'empleos', 'vehículos', and 'varios'. Below this is the date 'MÉXICO D.F., A 18 DE ENERO DE 2010' and the website's logo 'EL UNIVERSAL TV' with the URL 'www.eluniversaltv.com.mx'. A navigation bar includes 'AVISO OPORTUNO', 'EL UNIVERSAL', 'EL UNIVERSAL TV', 'SECCIONES', and 'DISCUSIÓN'. The main content area features a video player with a play button and a progress bar. Below the video player, the text reads 'EL MUNDO' and 'Se desatan violencia y asesinatos en Haití'. A sub-headline states 'Calles del Centro de Puerto Príncipe convertidas en zonas de guerra; tiroteos, saqueos y quema de cuerpos' with a timestamp '18-01-2010'. To the right of the headline is a rating of '4.31' based on '13' votes, with a 'Votar por este video' button and a five-star rating system. Below the main content, there is a 'comenta este video' section with social media sharing icons. A section titled '«Más videos del momento»' displays five video thumbnails with titles: 'No llega ayuda humanitaria en Haití', 'Gente de EU habría puesto en riesgo a zona mexicana', 'Ban Ki-moon visita territorio haitiano', 'Comienza el éxodo en las calles de Haití', and 'Chile da un giro a la derecha'.

Multimedia: Elementos audiovisuales enriquecen el texto
FUENTE: *eluniversal.com.mx*

externas. El podcast y el videocast, añaden valor al portal de un periódico, pues no son soporte del texto, sino que conforman información independiente.

El hipertexto concede agilidad a la estructura del portal, permitiendo ir de un enlace a otro; la lectura no es lineal y vamos de una nota a otra por medio de links para acceder a archivos conectados entre sí. También está el hipertexto que liga a otros portales informativos, determinados según la estrategia de la empresa periodística y que además, determina los sitios web importantes para ésta.

Al respecto, Luis Alfonso Albornoz, señala: “*A priori* podríamos pensar en una simple clasificación dual que distinga entre diarios digitales cerrados y abiertos. Los primeros serían aquellos que, pese a la posibilidad que brinda internet, no ofrecen enlaces a otros sitios web y que, por tanto, no presentan a sus lectores recorridos posibles a través de la Red. Contrariamente, los sitios *abiertos* serían aquellos que sí ofrecen enlaces a otros sitios web.”⁹⁵

❖ Personalización

El usuario tendrá una herramienta incomparable con los medios tradicionales, además la editorial tendrá conocimiento de cuáles son los gustos de su público. Se seleccionarán los temas que sean de interés para el público lector, se personalizará la edición y se enviará vía correo electrónico las actualizaciones en los contenidos previamente solicitados por el usuario; un servicio altamente individualizado, que pone a disposición de los lectores diversos caminos a seguir según sus preferencias.

No obstante: “...si el usuario selecciona los temas de actualidad diaria de los que desea estar informado, entonteces se corre el riesgo [...] de sólo publicar lo que los lectores quieren leer y, en consecuencia, sesgar la información. Otro de los peligros radica en que determinadas secciones pueden ganar un excesivo protagonismo y otras desaparecerían.”⁹⁶

⁹⁵ Albornoz, Luis Alfonso. *Periodismo digital: Los grandes diarios en la Red*, p. 250.

⁹⁶ Arribas, *op. cit.*, p. 21.

Portales como *EIMundo.es*, permite a sus usuarios registrados modificar una página llamada *EIMundo.es Personal*, la cual está estructurada de tal forma que los usuarios sean los que decidan el contenido y la jerarquización de ese espacio únicamente⁹⁷; de igual forma el portal *Abc.es*, a través de la suscripción, permite a sus usuarios seleccionar el contenido del portal a partir de secciones previamente elegidas por la editorial.



El *newsletter* ofrece el servicio de noticias, previa suscripción al cybermedio
FUENTE: *merca20.com*

El llamado *newsletter* es una herramienta representativa de la personalización. Al ser suscriptor de un portal determinado, el usuario tiene la opción de recibir en su correo electrónico, las noticias más relevantes, escogiendo la temática y la frecuencia con la que desea recibir la información; Fernando Rosas, ex director editorial de *Merca 2.0*, en entrevista reconoce la efectividad del *newsletter* como una herramienta de doble impacto, al

⁹⁷ Albornoz, *op. cit.*, pp. 220-221.

crear hipervínculos a la web principal de la revista, que posteriormente se convierte en una consulta a la edición impresa.

El servicio de RSS, permite recibir vía correo electrónico o en dispositivos móviles, las actualizaciones de los portales seleccionados por el usuario; de esta forma se ahorra tiempo, pues las actualizaciones llegan automáticamente al lector RSS (un programa, el navegador o un lector web online), de tal forma que la información actualizada de los diferentes portales está reunida en un solo sitio, en vez de visitar uno por uno.

❖ Credibilidad

La prensa en Internet tendrá el reto de mantener la confianza de sus seguidores, mantener el prestigio a través de un ejercicio ético de la profesión. Si bien el usuario no tendrá capacidad de vigilar los millones de portales informativos que le ofrece la red, poco a poco desarrollará habilidades que le permitan discriminar información, a reconocer portales alarmistas o que sólo “revuelcan” información aparecida en otros portales.

Amaia Arribas apunta: “La credibilidad es un valor en la red. Es lo que se llama economía del prestigio [...] una de las cuestiones más relevantes en Internet. Esa reputación hay que mantenerla claramente en el proceso de creación y gestión de la información.”⁹⁸ Creer en una noticia sólo porque proviene de determinado grupo periodístico con reputación, no significa que sea cien por ciento verdad; en este caso el usuario debe contar con la instrucción necesaria para cotejar datos y analizarlos críticamente estando abierto a distintas versiones del mismo hecho, incluso de los medios emergentes o poco conocidos.

Al respecto, se mantiene el debate acerca del pago por derechos de autor y la propiedad intelectual de los contenidos aparecidos en un portal noticioso y que después son reproducidos sin reconocimiento a la fuente original. Varios portales, permiten la

⁹⁸ Arribas Urrutia, *op.cit.*, p. 20.

reproducción de sus contenidos siempre que se cite la fuente o establecen un breve reglamento acerca del uso comercial o no de la información.

Las leyes que protegen el Derecho de Autor existen, pero los mecanismos para ejecutarlos resultan ineficaces. Gabriel Flores, consultor en propiedad intelectual, señala: “Si una demanda llega a proceder, para cuando la autoridad resuelve que sí existe una violación a la ley, el sitio ya no existe o es otro y se tiene que empezar desde cero...”⁹⁹.

❖ Gratuidad

Cobrar o no por el acceso a los contenidos, uno de los modelos de negocio mayormente discutidos y tratándose de información periodística, el debate se amplía; dejando en segundo plano el costo por el acceso a internet (pago por el servicio), consultar la información es gratuito.

La crisis económica ha obligado a cerrar las ediciones impresas de varios diarios y crece la controversia en torno al gratis total en la consulta de los contenidos, a pesar de los ingresos por publicidad. Los portales periodísticos enfrentan la oferta noticiosa de los weblogs y los buscadores de noticias, los cuales gozan de gran popularidad entre los internautas.

Tal es el caso de Google que enfrenta disputas y acusaciones legales, tanto por violaciones al copyright -al subir a la red versiones digitales de libros protegidos aún por los derechos de autor- como por el anuncio de que incluirá publicidad en su agregador de noticias *Google News*, lo cual: “...levantó las iras tanto de las asociaciones de editores europeas y norteamericanas, que acusaron a la multinacional de lucrarse con el trabajo ajeno

⁹⁹ Fernández de Lara, Carlos. *Internet, mina para plagiarios*, en Excélsior, p. 15, 14-may-09.

y sin su permiso.”¹⁰⁰ Al respecto, Jim Spanfeller director de la revista *Forbes*, acusó a Google de tener un modelo de negocio parásito, al aprovecharse del trabajo ajeno.¹⁰¹

Un modelo que ha funcionado y se extendió exitosamente es el del acceso gratis, con un registro obligatorio y servicios *Premium*, es decir, material exclusivo por el cual el usuario paga: “El registro permite explotar una de las tendencias más importantes de la publicidad actual: El *targeting*, que hace que el anunciante pague un extra para llegar a su blanco – o dar en la diana de la publicidad- sin los desperdicios del modelo tradicional. El *targeting* se basa en el uso de datos demográficos del registro, los cuales son combinados con análisis de comportamiento de cada usuario.”¹⁰²



Google News ha sido acusado de servirse del trabajo ajeno, a pesar de su capacidad de enlace.
FUENTE: *google.com*

¹⁰⁰ Lagoa, Miriam. *Rebelión contra el gratis total en la Red*, en *El País*, pp. 26-27, 11-sep-09.

¹⁰¹ Fernández de Lara, *op. cit.*

¹⁰² Flores Vivar, Jesús y Aguado. *Modelos de negocio en el ciberperiodismo*, pp. 70-71.

Así cada vez que accede el usuario registrado, los anunciantes ya están enterados de sus gustos y preferencias; esto es de gran ayuda pues existe un seguimiento de públicos específicos, lo que facilita la tarea, tanto de proveedores de servicios noticiosos, como anunciantes publicitarios.

De igual forma, se debe tomar en cuenta aquello por lo cual, el usuario está dispuesto a pagar, es decir, contenidos que valgan lo que cuestan: ¹⁰³

- Calidad contrastada.
- Que sea información escasa en internet.
- Información muy específica.
- Perecedera. El valor de ese contenido dependerá de su inmediatez.
- Personalización y segmentación del contenido dependiendo del perfil recogido del usuario.
- Protegida por derechos de autor.

Aún no se establece un modelo de negocio adecuado para los usuarios y las empresas periodísticas, una opción es un modelo mixto, entre contenidos de pago y gratuitos. Google busca implementar un sistema de micropagos y hacer rentables los servicios de noticias; Marissa Mayer, vicepresidenta de Productos de búsqueda y experiencia de usuario de Google, se dijo a favor del consumo atómico, esto es: "...emular el modelo de las disqueras: dejar de promocionar álbumes completos y voltear a los sencillos..."¹⁰⁴

¹⁰³ *Íbidem*, p. 77.

¹⁰⁴ Fernández de Lara, *op. cit.*

3.3.1 Weblogs, periodismo alternativo

Si no teníamos suficiente con la marejada de neologismos que internet ha traído consigo, aparece uno que goza de popularidad: el weblog o simplemente blog, es un cuaderno digital, alojado en el ciberespacio, donde se expresan opiniones de los más variados temas; los autores, son usuarios que digitalizan sus opiniones, las cuales no tienen cabida en los medios tradicionales.

Según el estudio de la AMIPCI, en 2007, de los 20.7 millones de usuarios mexicanos de internet, 57% tiene un sitio personal (myspace, facebook, twitter, etc.) y 56% de ellos consultan blogs; en 2009, la AMIPCI declara que la consulta de blogs ocupa al 16% de los usuarios¹⁰⁵. La publicidad trabaja para explotar el gran potencial de los blogs para moldear los gustos-necesidades de los usuarios, cosa que la industria mediática comienza explorar del mismo modo; fenómeno masivo, que crece cada día.

La Real Academia Española (RAE), ha sido renuente en aceptar dicho neologismo, y penosamente ha buscado inculcar el término *bitácora*, que ha tenido sus fieles partidarios; pero el anglicismo, es aceptado por la comunidad de habla hispana. De hecho, se han castellanizado –mas no oficialmente- algunos derivados como *bloguero* o *bloguear* -*blogger*, *to blog*, respectivamente-. *Weblog*, es un juego de palabras, ya sea un sustantivo (*weblog* - bitácora) o un verbo (*we blog* – nosotros blogueamos).

Los weblogs o blogs, ensalzan una vez más a los usuarios, reafirmando su capacidad de crítica y análisis, alterna a las voces oficiales o mediáticas; los internautas pasan de ser receptores pasivos de información a usuarios potencialmente activos, esto es, los blogueros devienen en agentes informadores, aunque no son considerados periodistas, los usuarios son denominados reporteros ciudadanos, en reconocimiento a sus capacidades informadoras de acontecimientos que escapan de la vista de los medios tradicionales.

¹⁰⁵ AMIPCI, <http://www.amipci.org.mx>

Al respecto, Jesús Flores Vivar, determina: “hay quienes afirman que los blogs son un formato, y deben ser pensados desde ese punto de vista, y no a partir de una definición de contenido [...] si debemos considerar que van a tener un impacto interesante en el campo periodístico, pero no tanto porque hagan periodismo (que no siempre lo hacen) si no por su estructura participativa y colaborativa, que es la innovación más interesante proveniente de los blogs [...] desde este análisis consideramos que los bloggers no son periodistas en *stricto sensu*.”¹⁰⁶



MySpace, en colaboración con Fox News, lanzará *uReport*, espacio donde los usuarios producirán contenidos para la cadena de noticias
FUENTE: *revistadeinternet.com*

La relevancia del blog no es tanto por su estructura o por el contenido, estrictamente hablando, sino más bien por el nivel de participación que genera entre los usuarios que acceden a él; si el bloguero es capaz de generar opiniones críticas y organizar discusiones reflexivas, se avanza entonces hacia una gestión del conocimiento, cumpliendo en cierto modo, con una función periodística, sea el autor del blog, periodista o no.

Los cibermedios incluyen espacios para alojar blogs de sus propios colaboradores; con algunas diferencias entre ellos –algunos son sólo compendios de las columnas publicadas en la edición impresa, otros son interactivos y multimedia-; si bien el blog permite mayor jovialidad al periodista digital, sigue atado a la línea editorial. Por otro lado, el mismo periodista digital puede abrir un blog alternativo, en el que opine sin limitantes.

¹⁰⁶ Flores Vivar, Jesús Miguel. *Los blogs en la reinención del periodismo y los medios*. Consultado 20-feb-08, en <http://www.dialogosfelafacs.net/76/articulos/pdf/76JesusFlores.pdf>

aviso-oportuno.com.mx | inmuebles | empleos | vehículos | varios Buscar en: EL UNIVERSAL Google BUSCAR

EL UNIVERSAL.com.mx

Blogs

México D.F., Lunes 18 de enero de 2010 | 1:40 PM

AVISO OPORTUNO EL UNIVERSAL EL UNIVERSAL TV SECCIONES DISCUSIÓN FOTOGALERÍAS TU DINERO SERVICIOS

JUEGO DE DADOS

¿Quieres ser millonario?... hazte consejero

27-febrero-2009
COMENTARIOS: 51 LECTURAS: 211757

Empiezo por confesarles que había decidido que este blog de viernes fuera un poco más relajado. Tantas noticias duras, que si ejecuciones al por mayor y en record histórico, que si el agravamiento de la crisis y el desempleo en niveles alarmantes, que si el dólar arriba de los 15 y la inflación que se empieza a disparar, habían hecho que pensara en dejar, por un momento, a un lado la política y los asuntos de la grilla nacional, para que conversáramos y debatiéramos en este espacio sobre la cinta Indo-británica que sorprendió a Hollywood y al mundo al arrasar con los "oscares".

¿Ya la vieron? Si no, no dejen de hacerlo. Realmente me sorprendió que los críticos de la Academia de Ciencias y Artes de Hollywood consideraran a una cinta como "Slumdog millonare", titulada en México "Quisiera ser millonario" para otorgarle las principales estatuillas doradas de la comercialmente poderosa industria estadounidense del cine y el entretenimiento.

Quienes ya la vieron compartirán quizá mi sorpresa. La co-producción de Bollywood y el arriesgado director inglés Dany Boyle, no es para nada una película de lo que comúnmente llamamos "hollywodescas". Si es cierto que tiene un final feliz, donde los protagonistas vencen a la adversidad y las penurias y logran al final fundirse en un abrazo en una estación de trenes donde se dan un beso que ya entró en la lista de los míticos, románticos y apasionados besos del cine de todos los tiempos.

[Leer entrada completa »](#)

Acerca del autor

Salvador García Soto



La vida es como un juego de azar. Cuando piensas que tienes todo bajo control, cuando más seguro te sientes, cuando crees que los dados caerán a tu favor, viene el zarpazo que te sacude y te ubica en el frágil e impredecible juego del que somos parte.

¿Quién tira los dados? ¿Quién decide si vas hacia arriba o si necesitas una caída repentina para hacerte reaccionar? En este espacio te invito a discutir, a debatir, a argumentar sobre los más diversos temas que nos importan y afectan. Podremos hablar de política y de políticos, pero también abriremos de pronto el tablero para abordar asuntos polémicos o para darnos tiempo a reflexionar o a detenernos de repente en lo

Los blogs permiten una escritura flexible, sin tantos formalismos; son espacios para el debate. No están exentos de censura.
FUENTE: *eluniversal.com.mx*

Salvador García, también bloguero de *El Universal*, explica su experiencia en el blog *Juego de dados*: "... me ha dado la posibilidad de tener una interacción directa con los lectores, algo que la columna como tal [...] no te lo permitía [...], pero lo interesante que tiene el blog, me parece que es otro tipo de público, es otro tipo de lector, es un público muy informado, es un público muy analítico. La gran aportación que yo le veo a los blogs, es la idea de fomentar la cultura de diálogo y del debate [...]. Es una forma de decir que podemos estar en contra o de acuerdo con alguien, pero que eso no nos debe llevar a confrontarnos violentamente ni físicamente; se puede debatir, se puede dialogar."

Continúa describiendo a los blogs como un foro de expresión para que el público detalle sus experiencias, las explique, de tal forma que se sabe incluido y escuchado: “...te agradecen mucho el espacio, como si fuera una concesión [...] es algo que la misma gente ha conquistado con su expresión.”

Y concluye: “Mi experiencia personal es muy interesante [...] te da la posibilidad de escuchar el punto de vista del lector y también, norma tu trabajo, porque cuando vas a escribir piensas más en lo que le interese a la gente o el tema que en ese momento la gente está esperando para debatir, o para argumentar o simplemente para desfogarse [...] eso está también en la vanguardia, la tendencia nueva del periodismo...”.

Un caso muy sonado fue la intervención en Irak, donde el uso de los blogs sirvió para llevar un recuento de cada instante en la situación crítica que se vivía. Los habitantes narraban los sucesos vividos en carne propia y los periodistas encontraron libertad para plasmar sus vivencias de una manera personal, olvidando el formalismo de las columnas periodísticas. El periodista digital se revaloriza como *influencer blogger*¹⁰⁷, influenciador-, y desempeña las mismas funciones de moderador de temas y discusiones, pero desde una nueva óptica.

Poco a poco los blogs ganan reputación, superando dificultades como aquellos que los acusaban de ser un asunto de moda; los mismos profesionales de la información los consideraron como una amenaza. Lejos de ello, los blogs, se posicionan como vigías, tanto para descubrir asuntos locales que carecen de importancia para los globalizados grupos mediáticos, como para exponer diferentes versiones de la misma información. He ahí la gran oportunidad de los periodistas digitales y la importancia del vínculo con los usuarios, juntos fungen como contrapeso a las fuentes oficiales y líneas editoriales protectoras de intereses particulares.

¹⁰⁷ Término de Flores Vivar, *op. cit.*

Si bien internet permite la diversidad de expresión, a nadie escapa que los gobiernos cuentan con mecanismos –en muchos casos, facilitados por las mismas empresas de telecomunicaciones o software- para vigilar lo que sucede en el ciberespacio y la información que fluye.

Al respecto, el Comité para la Protección de Periodistas -basado en consultas a expertos en internet de diversas naciones para saber si en sus países perseguían a los blogueros, los encarcelaban, amenazaban o censuraban- determinó los 10 países más hostiles para los blogueros: Myanmar (Birmania), Irán, Siria, Cuba, Arabia Saudita, Vietnam, Túnez, China, Turkmenistán y Egipto.¹⁰⁸ Naciones con gobiernos autoritarios que limitan el acceso a internet, las conexiones son caras, bloquean sitios web críticos al gobierno y vigilan el e-mail.

Tal es el caso de la filóloga cubana Yoani Sánchez, que sin ser periodista, se le reconoció con el premio Ortega y Gasset de periodismo digital 2008, por su lucha a favor de la libertad de expresión. La cubana dirige el blog *Generación Y*, en el cual denuncia las arbitrariedades del gobierno de Cuba, las limitaciones para tener acceso a la red y el acoso por parte de las autoridades de la isla, acusándola de “opositora”¹⁰⁹.

La participación de los usuarios como generadores de contenidos no puede ignorarse. Los blogs, las redes sociales han dado origen a la siguiente etapa en la evolución de internet: la Web 3.0, trascendiendo el *networking* –trabajo organizado en la red-para convertir internet en una herramienta de activismo comunitario.

Heriberto Yépez resalta la definición micro-mass-media (mmm)¹¹⁰, refiriéndose a la fragmentación de la producción y distribución de contenidos, espacios personalizados que rompen monopolios de información; Jorge Alberto Hidalgo, los califica como sitios que

¹⁰⁸ Fernández Sanabria, Alejandro. *Las 10 peores naciones para ser bloguero*. Consultado 3-may-09 en http://www.elfinancierocr.com/ef_archivo/2009/mayo/03/tecnologia1950382.html

¹⁰⁹ AFP. *Blogueros libran batalla cibernética con gobierno*, en Milenio Diario, p. 43, 27-may-09.

¹¹⁰ Yépez, Heriberto. *Los micro mass media*, en Milenio Diario (Suplemento Laberinto), p. 12, 29-ago-09.

forman parte de la generación Mi Medio¹¹¹ (mi perfil, mi espacio, mi canal). Los blogs y las redes sociales, entran en ambas definiciones, como espacios de expresión -individual e institucional- multimedia, inmediata y concreta.

YouTube, FaceBook, Twitter, son algunas de las redes mundialmente populares, utilizadas por los cibermedios para experimentar nuevas formas de expresión periodística a la vez que ganan adeptos, los cuales los conocen –enlazan- navegando en internet, de tal forma, que los cibermedios están cada vez más hiperdistribuidos¹¹², es decir, su presencia en la red se multiplica, aumentando las posibilidades de ser enlazado y conocido. Como alegoría del sistema nervioso cada miembro de la red representa una neurona que responde al estímulo –información- transmitiéndolo a las demás neuronas con las que está conectada, desatando la reacción en red.

No obstante, se corre el riesgo, como se mencionó anteriormente, del plagio de contenidos, de no citar la fuente original y de la transmisión viral de información –infoxicación-; la inmediatez que exige la comunicación en el ciberespacio ha dejado de lado la crítica, la investigación; por ello, es necesaria una alfabetización integral, que incluya el estudio analítico de la esfera mediática y las TIC, de tal forma que los internautas contribuyan al conocimiento con investigación y datos precisos.

Las TIC han dotado a los cibermedios de características que enriquecen la producción y la presentación de los contenidos, su presencia en los mmm incrementa su notabilidad e influencia en el ciberespacio. El periodismo debe verificar y sustentar, acciones que en ocasiones son desplazadas por el fervor de la opinión y los juicios personales: “...costumbre que muestra que son las palabras y no los hechos verificables los que determinan el valor de la información. Distorsión del ejercicio periodístico que hace que se le dé el mismo o más peso a lo que dice un autor, que a los que marcan los datos duros...”¹¹³

¹¹¹ Hidalgo Toledo, Jorge Alberto. *La poética de Facebook*, en Etcétera, p. 37.

¹¹² Jarvis, *op. cit.*, p. 63.

¹¹³ Campos, Mario. *Elecciones 2009, para olvidar*, en Etcétera, p. 21.

Un primer paso para marcar la diferencia con los medios de información tradicionales, es que los cibermedios periodísticos en vez de apostar por la opinión, lo hagan por el reportero y la investigación. La ética y el profesionalismo seguirán marcando la pauta en la calidad de la información y la respuesta favorecedora de los cibernautas y la opinión pública.

3.4 PERIODISMO CÍVICO Y COMPROMISO SOCIAL

Si bien el perfil del periodista y de la empresa periodística se ven obligados a renovarse para seguir en la carrera informativa, los principios deontológicos y éticos seguirán siendo los ejes básicos de la industria periodística. La única forma de lograrlo es reafirmar el compromiso con el público como fin último de la interpretación constante de la realidad.

Un ejemplo lo encontramos en el editorial del diario *La Jornada* (29-ago-08), escrito tras el hallazgo de 12 decapitados en Yucatán. El texto comienza así: “Para este diario convertir en su nota principal la información sobre el hallazgo, en Mérida, de más de una decena de decapitados constituye una decisión editorial difícil, que obliga a un examen minucioso de la frontera entre información socialmente útil y escándalo mercantilista.”

La explicación es: “Aunque los mensajes bárbaros de los delincuentes resulten crípticos para el común de los ciudadanos y de los informadores, es claro que son, en muchos casos, algo más que ajustes de cuentas, venganzas o advertencias: buscan, además, crear impactos en la opinión pública; van cargados por así decirlo, con una intención mediática.”

“En este contexto, el desempeño del oficio periodístico exige sensatez, mesura y responsabilidad para informar sin contribuir a la zozobra y para ceñirse a la verdad sin buscar el escándalo, por más que la verdad resulte escandalosa. El desafío consiste, por otra parte, en no volverse tribuna de los grupos de infractores que buscan publicidad, y en contar los hechos sin agravar la inseguridad o la tragedia de víctimas de la delincuencia y sus familiares. Las respuestas a estos difíciles equilibrios pueden encontrarse en el tratamiento editorial que se da a la información, en la prudencia para no divulgar datos que pudieran poner en peligro o someter a escarnio a inocentes, y en el discernimiento requerido para no ser caja de resonancia de los criminales.”



La noticia del hallazgo de 12 decapitados en Mérida, Yucatán, significó un reto editorial.
FUENTE: *La Jornada*. 29-aao-08

Los periodistas deben guiarse por la responsabilidad que los une a la opinión pública, la responsabilidad de un oficio completamente social, cuyas consecuencias pueden ser altamente constructivas o devastadoras. Si los periodistas olvidan a los ciudadanos su trabajo queda incompleto, de la misma forma que los ciudadanos estarán a la deriva y totalmente expuestos a mensajes manipuladores.

El periodismo visto como negocio deriva en la dirección de los medios de información por parte de empresarios que dejan de lado el deber periodístico para apostar por contenidos escandalosos y de baja calidad, mezclando la información con el espectáculo. El amarillismo rebasa los lineamientos establecidos por la ética de la profesión, el propio periodista no escapa a la pasión de informar y ser el primero en dar la nota; el gusto de los lectores por

contenidos amarillistas es independiente de su nivel educativo o económico y es una muestra del empeño por mantener dicha línea editorial.

Un ejemplo de lo anterior, es la cobertura mediática de la muerte de Arturo Beltrán Leyva; las imágenes mostraban su cuerpo abatido por las balas, cubierto por billetes manchados de sangre al igual que las paredes. La irrupción a cargo de elementos de la Secretaría de Marina, logró el objetivo de las autoridades federales, que anunciaron la muerte como un golpe bajo al crimen organizado.

Los medios de información, no tardaron en presentar los pormenores del escenario ni mucho menos para exhibir el cuerpo sin vida de Beltrán Leyva, del tal forma que la opinión pública diera crédito de su deceso. A los pocos días surgieron cuestionamientos desde los propios medios acerca de esta conducta; pareciera un proceso de legitimación del amarillismo.

Otro ejemplo de conductas periodísticas cuestionables, es el caso de *El Gráfico* y *El Metro* –tan sólo en la Ciudad de México- la otra cara de *El Universal* y *El Reforma*, respectivamente. A pesar de que estos últimos se proclaman a favor del periodismo de calidad y comprometido con los lectores, su fervor por el amarillismo y la nota roja se plasma en los dos primeros. ¿Dónde quedan, entonces, el compromiso y la seriedad periodística? Pareciera que tan sólo en la teoría.

Las amistades entre dueños de los medios y funcionarios públicos -otro inconveniente para el periodismo neutral-, provocan en muchos casos distanciamiento entre periodistas y la opinión pública, la cual es desplazada, minimizada e incluso ignorada: “Ha crecido la fractura entre los ciudadanos y el gobierno [...] Esto ocurre porque la habitual presentación mediática de los temas, siempre enfatizando las posturas extremas, provoca el desinterés de la mayoría [...] cuyo punto de vista no se ve reflejado en tales debates.”¹¹⁴

¹¹⁴ Merrit, Davis. *Public Journalism & Public Life* en Álvarez Teijeiro, Carlos. *Comunicación, Democracia y Ciudadanía. Fundamentos teóricos del Public Journalism*, p. 212.

Alfonso Gumucio, recalca: “No creo que sea tan directa la influencia de los grupos de poder sobre los medios. Más bien pienso que directores, jefes de redacción y periodistas, maniobran en un margen que les permite armar su música ‘al oído’, sin una partitura rigurosa.”¹¹⁵

El problema es que no existen valores en común entre la opinión pública y los periodistas; esta desconexión provoca el desinterés del auditorio hacia los temas públicos, replegándose a los asuntos privados sin necesidad de los periodistas y su labor de análisis. Es preciso inyectar vida a la relación entre ambos actores, aún más con el desarrollo del ciberperiodismo y el relevante posicionamiento de las audiencias.

“... el reto de este gremio [los periodistas] es hacer un periodismo de excelencia y que sea verificable, en el que apuesten por un lector inteligente... [el periodista] da herramientas al lector para instruirse y para enriquecerse desde el punto de vista informativo, ser más eficaz y eficiente”.¹¹⁶

Más que sólo constructor de historias, el periodista funge como defensor de los intereses de la opinión pública, sin que signifique guiarse sólo por lo que el público pide, de hacerlo limitaría la diversidad de discursos y su análisis resultaría incompleto. Incluso la empresa periodística aparece como defensora de la transparencia de lo público, a favor de los temas de interés comunitario que desencadenen la participación colectiva, propiciar un ambiente de discusión a partir de la información que presente.

Idealmente, el periodismo está ligado a la calidad y la veracidad; no basta con saturar páginas, espacios radiofónicos, televisivos o sitios web con datos vacíos y de escaso valor informativo. Si se apuesta por el rating o las ocho columnas escandalosas, no sólo se subestima a la opinión pública, se le ridiculiza. Apunta bien Giovanni Sartori: “Si las preferencias de la audiencia se concentran en las noticias nacionales y en las páginas de

¹¹⁵ Gamucio Dagron, Alfonso. *Comunicación, información y difusión*, en Etcétera, p. 56.

¹¹⁶ Aguilar Sosa, *op. cit.*

sucesos es porque las cadenas televisivas han producido ciudadanos que no saben nada y que se interesan por trivialidades.”¹¹⁷

Aunque la cita anterior hace referencia a los espacios televisivos, no es exclusivo de ellos, pues también la radio y la prensa han contribuido para que la opinión pública tenga información superflua de lo que acontece a su alrededor: “La información es vital para la democracia, pero no sólo es insuficiente sino que los procedimientos para recabarla y difundirla pueden llegar a producir el efecto contrario al de la causa democrática: cinismo, indiferencia, confusión, abstencionismo, privatización, apatía.”¹¹⁸

Sartori afirma que es difícil para el ciudadano mantenerse crítico ante los mensajes que recibe, pues los propios medios contribuyen a la confusión y la desconfianza. Tanto las escuelas como los medios de información están en la obligación de ofrecer una educación y orientación sobre el consumo de la información mediática, de tal forma que desde pequeños seamos críticos y poco a poco nos involucremos en la realidad sociocultural que a cada uno corresponde.

¿Cuáles son las bases que los periodistas deben cimentar para interesar a la opinión pública en los asuntos públicos –como primer paso- y así, involucrarla en la construcción del diálogo, el debate y la acción ciudadana? Algunas propuestas¹¹⁹:

- Escuchar sistemáticamente las historias e ideas de los ciudadanos y determinar a través del consenso, la importancia e impacto de dichas contribuciones.
- Mientras el periodismo mantenga como fuentes principales a representantes político-económicos y cuyos temas pilares de información sean los emanados por dichas fuentes, se dejará de lado la cobertura de las

¹¹⁷ Sartori, Giovanni. *Homo videns. La sociedad teledirigida*. p. 86.

¹¹⁸ Miralle Castellanos, Ana María. *La construcción de lo público desde el periodismo cívico*. Consultado 8-ene-08, en http://www.infoamerica.org/documentos_word/

¹¹⁹ Lambeth, Edmund. *Public Journalism as a Democratic Practice*, en Álvarez Teijeiro, *op. cit.*, p. 206.

fuentes ciudadanas, representadas por las organizaciones civiles u organizaciones no gubernamentales (ONG), donde los ciudadanos participan y desde las cuales actúan directamente. En cuanto los periodistas incluyan a las ONG en la cobertura de noticias, se acercarán los espacios de debate y discusión a la opinión pública, haciéndola participe en la construcción política y económica del sistema social.

- Examinar maneras alternativas de enmarcar las historias a partir de los temas que resultan importantes para la comunidad.
- Escoger aquellos enfoques, en la presentación de los temas, que ofrezcan la mejor oportunidad para estimular la deliberación ciudadana y la comprensión de los temas por parte del público.
- Tomar la iniciativa a la hora de informar acerca de los problemas públicos sobresalientes en un modo que aumente el conocimiento del público acerca de las posibles soluciones y acerca de los valores comprometidos en los cursos de acción alternativos.
- Evaluar continuamente si la relación comunicativa con el público es creíble y de buena calidad.

Estos son sólo algunos postulados de la corriente llamada periodismo cívico, la cual surge en Estados Unidos en los años 90 como respuesta a la apatía del auditorio respecto a los contenidos periodísticos. Es un movimiento que plantea revitalizar el ejercicio del periodismo desde la innovación y el impulso del diálogo y el debate entre los diferentes sectores de la opinión pública.

¿Cuál es la misión de los periodistas para que la maquinaria comience a funcionar? Porque no puede negarse la naturaleza política de los medios: "...cada concepción acerca de la actividad política es, simultáneamente, una concepción del periodismo, y cada concepción del periodismo es también una concepción de la política. Es decir, que lo que entendemos por democracia depende – en gran medida- de las formas de comunicación que la hacen

posible, y lo que entendemos por periodismo depende de los impulsos y aspiraciones de la política democrática.”¹²⁰

El periodismo cívico busca una relación mucho más cercana entre periodistas y la opinión pública, que vaya más allá de informar sin una conciencia de servicio social por parte de los profesionales de la información y de una actitud de crítica y participativa de los ciudadanos, contribuyendo a la presentación de ideas, diálogo, debate y finalmente la participación de la comunidad en la solución de problemas, con los periodistas como intermediarios y no como protagonistas.

3.5 CIBERPERIODISMO Y PODER CIUDADANO

El pedestal donde los medios de información se auto colocaron, se tambaleó en el instante que internet posibilitó los flujos de información entre usuarios sin jerarquía y geográficamente distantes. La masa receptora se desvanece para dar lugar a los públicos segmentados, participativos, involucrados y prosumidores de información.

La opinión de los sectores sociales tradicionalmente ignorados, nunca antes se oyó con tanta magnitud y fuerza. No porque no existiera, sino que el ciberespacio abrió espacios de expresión aprovechados por organizaciones civiles para crear fuentes alternas de información y canales de comunicación de fácil acceso y así, exponer problemáticas y proponer soluciones a problemas específicos.

Los grupos sociales encuentran en internet la posibilidad de hacer eco a sus protestas, acrecentando su área de influencia y reconocimiento a nivel local, nacional y global; las organizaciones sociales se trasladan al ciberespacio, pasando a la protesta simbólica y cibernética, fortaleciéndose y encontrando nuevos adeptos en internet, de tal forma que en un futuro la organización social –previamente organizada en la red- salga a las calles a

¹²⁰ Álvarez Teijeiro, *op.cit.* p. 211.

expresarse, persiguiendo un objetivo concreto en la búsqueda de un cambio en la estructura social.

Las redes sociales trascienden las bitácoras, fotografías y videos personales, para convertirse en grupos contestatarios de ciudadanos organizados e interesados en contribuir al cambio de la comunidad, a partir del activismo social. Aída Quintar, establece que las redes sociales tienen como propósito la producción de información contra-hegemónica, esto es “comunidades identificadas con movimientos sociales contestatarios”¹²¹.

La historia ha enseñado que los grandes cambios sociales estuvieron fundamentados en la información. El ciberperiodismo y las redes sociales hacen mancuerna para originar movimientos de resistencia civil desde internet, ofreciendo fuentes alternativas de información en contrapeso a las versiones oficiales.

Internet, en conjunto con la globalización, reconfigura la organización del activismo social, fortalecido por el uso de las TIC, dando lugar a los Nuevos Movimientos Sociales (NMS)¹²², traducidos en desobediencia civil¹²³. La propuesta no es una emancipación social violenta, sino todo lo contrario, la resistencia civil pacífica y activa, organizada desde internet y las redes de ciudadanos concientes de su realidad.

Los NMS y el ciberperiodismo comparten la red, como escenario de acción y ambos persiguen objetivos similares, esto es, ofrecen información alterna a la vez que dan voz a la comunidad históricamente desairada y directamente afectada por las decisiones unilaterales de las autoridades gubernamentales.

¹²¹ Quintar, Aída. *Redes sociales y comunidades virtuales*, en Aída Quintar (Coord.), *Los usos de las TICs: Una mirada multidimensional*, p. 78.

¹²² Sadaba, Igor y Gustavo Roig. *Nodo 50. territorio virtual para los movimientos sociales y la acción política*, en Víctor Marí Sáenz (Coord.). *La Red es de todos: Cuando los movimientos sociales se apropian de la red*, p. 203.

¹²³ *Ibidem*, p. 205.

El movimiento #internetnecesario ejemplifica la trascendencia de propuestas originadas en la red. Todo comenzó con una propuesta legislativa de establecer un impuesto del 3% a los servicios de telecomunicaciones, internet incluido. A mediados de octubre del 2009, se abrió un espacio en *Twitter* llamado #internetnecesario, el cual alojó protestas en contra del gravamen.

Foto InternetNecesario

INICIO ABOUT



NOVIEMBRE 2, 2009

¡Felicidades a todos!

Foto Internet Necesario fue una acción realizada por usuarios mexicanos que se expresaron en contra del impuesto del 3% a Internet planeado para el 2010.

Fue un ejercicio democrático a partir del movimiento #internet necesario, replicado en diferentes lugares de la república por ciudadanos comprometidos, que ven a Internet como un vehículo indispensable para el desarrollo de los mexicanos.



Esta expresión resultó efectiva para regresar el tema a la agenda nacional y provocó un eco en los medios de comunicación tradicionales sin precedentes.

Personas a favor y en contra conversaron y discutieron su papel en el movimiento ciudadano. Todos en conjunto provocaron que la acción de unos cuantos se convirtiera en la idea de miles.

Finalmente, con más de 100 votos a favor y ninguno en contra, la madrugada del 31 de Octubre del presente año, el Senado de la República votó en contra de gravar los servicios de internet con un impuesto especial del 3 por ciento.

¡Felicidades a todos! ¡Hay mucho que festejar!

[Dejar un comentario](#)

Archivado bajo [Uncategorized](#)

El fenómeno atrajo la atención de los medios de información. El 22 de octubre, adeptos al movimiento #internetnecesario se congregaron en el Senado de la República instando la derogación del impuesto a internet. Y lo lograron.

La importancia de #internetnecesario, no radica tanto en lo que defendió, sino en el *modus operandi*: sin jerarquía entre los participantes, sin líderes, sin violencia, pero sí con un objetivo preciso, trascendiendo de las ideas a la acción real. El reto de #internetnecesario –y movimientos similares – es mantenerse latentes, gestionar, organizar.

Los NMS se organizan desde la red y la trascienden
 FUENTE: fotointernetnecesario.wordpress.com

Marco Levario Turcott, escribe respecto a Radio Ciudadana (660 a.m.) –consideramos que sus apreciaciones son extensivas a los NMS y a lo que debieran apostar los cibermedios-: “...es un mecanismo de expresión de diversos sectores de la sociedad [...] donde se propalan enfoque alternativos a la información habitual e incluso formas de entender a los propios medios [...] también implica la función social de difundir los temas que no están dentro de las prioridades de los medios privados debido a sus apuestas comerciales...”¹²⁴

Los medios tradicionales que se mudaron a internet apuestan por el ciberperiodismo cívico; sin embargo, las fuentes de información ciudadanas aún no son su prioridad, sino que continúan cubriendo fuentes oficiales. Ello no significa que el trabajo periodístico que realizan sea de baja calidad, sino que al reporterismo ciudadano queda limitado dentro de sus espacios.

El periodismo cívico no es una nueva opción de practicar la profesión, pues trabajar por y desde la comunidad es intrínseco al periodismo; el periodismo cívico, revaloriza a las audiencias de los medios tradicionales -dejando de lado el calificativo de masas- y los posiciona como ciudadanos informados, partícipes en la toma de decisiones, hecho anteriormente monopolizado por los grupos de poder.

Los blogs, por ejemplo, fomentan la participación, incentivan este actuar ciudadano de los periodistas, como parte de la comunidad. El periodista cívico reconoce su obligación social, se involucra, participa; recoge opiniones y orienta acerca de la mejor forma de hacer escuchar la diversidad de voces. Conoce el campo de acción y el modo de dirigirse a las audiencias, a los usuarios; profesionaliza los dictámenes de los ciudadanos.

Declara Salvador García respecto a los blogs: “...uno como columnista, lo único que hace es sugerir un tema y el debate se da entre los mismos blogueros, ellos son los que argumentan, los que se contestan, se responde, se contra argumentan; finalmente son ellos,

¹²⁴ Levario Turcott, Marco. *La hora exacta de la Radio Ciudadana*, en Etcétera, p. 26.

los que dan la fuerza a este tipo de secciones [...] creo que hay estos espacios que El Universal está generando para el periodismo cívico, que se expresa a través de las opiniones de la gente, a través de la sugerencia de temas...”

Jay Rosen, resume desde su perspectiva, las diferencias entre el periodismo convencional y el periodismo cívico con los blogs como bandera¹²⁵:

Periodismo tradicional	Weblogs
El periodismo se convirtió en dominio de profesionales y los amateurs eran alguna vez bienvenidos	El weblog es dominio de amateurs y los profesionales son bienvenidos
Los periodistas escriben para los lectores	Cada usuario es un escritor
Imaginamos que el registro público se va acumulando con las noticias diarias, haciéndose cada vez más grande	Imaginamos que el registro público se va consolidando, la red se va haciendo más fuerte cuando sus enlaces promueven y producen otros enlaces
Una respuesta pequeña es considerada como un fracaso	La intensidad de una pequeña respuesta puede interpretar como éxito
Una columna escrita por doce personas tiene poco sentido y no funciona	Un weblog escrito por doce personas tiene mucho sentido y funciona
La información fluye de la prensa al público	La información fluye del público a la prensa

¹²⁵ Rosen, Jay, *The Weblog: An Extremely Democratic Form in Journalism*, citado por Talia Contreras, *La web participativa: Blogs, el periodismo ciudadano y la democracia*, consultado 26-feb-08, en <http://www.razonypalabra.org.mx/n60/varia/tcontreras.htm>

Asume que la democracia es lo que tenemos y la información es lo que buscamos

La información es lo que tenemos -está en todos lados- y la democracia es lo que buscamos

Los periodistas compiten entre ellos a través de los blogs, y a su vez con los blogueros que no son periodistas. Un espacio de creación y competitividad.

Los blogs pusieron al descubierto la incapacidad –desinterés- de los medios tradicionales por cubrir temas locales. Los blogs van más allá del acontecer político, por eso mismo es importante difundir las voces de los involucrados y sus propuestas de acción. El periodismo se transforma en ciberperiodismo y éste, amplía sus horizontes ocupándose de los temas de interés comunitario, originando el ciberperiodismo cívico.

En la acción, en el hacer, se marca la diferencia. El desinterés de una gran parte de la población, provoca la ineficiencia en las esferas gubernamentales, porque no existe un reclamo que los haga reaccionar. En el caso de nuestro país, las instituciones descubren poco a poco al ciudadano como un agente activo, que está a su misma altura y debe mirar de frente. Las TIC así lo permiten y los periodistas, están ahí para estimular la participación entre la población.

Luis Emilio Giménez Cacho, director de Vinculación con otros Sujetos Obligados del IFAI y participante del foro *Jóvenes por la transparencia y acceso a la información en México*, declara oportunamente, que en materia de transparencia no puede haber éxito sin en el interés ciudadano.¹²⁶ Nada más cierto, pues constantemente hay quejas de que –un ejemplo- la corrupción es culpa de las autoridades porque ellas lo han permitido, o que la incompetencia de los funcionarios públicos es culpa de la burocracia. Siempre hay alguien a quien culpar, ¿y los ciudadanos? ¿Dónde están? ¿Qué hacen al respecto?

¹²⁶ *Ineficaz acceso a la información sin interés ciudadano*. Consultado 14-ago-08, en <http://www.periodistasenlinea.org/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=9158&mode=thread&order=0&thold=0>

Hay quienes empiezan a actuar; son sitios comunitarios, sin fines de lucro, cuya misión principal, es ser observadores del trabajo de las instituciones. Aunque el tema de la transparencia se ha dirigido principalmente a organismos públicos y de gobierno, aplica de igual manera a diversos ámbitos como el empresarial, sector privado, educación, religioso, organizaciones sociales, y por supuesto, al mediático.

Dichas organizaciones sociales son altamente participativas; con internet, los blogs y las redes sociales, el radio de acción de estos grupos se magnifica. Fernando García Ramírez, cita la palabra inglesa *accountability*, que sin una traducción exacta al español, refiere a la “contabilidad social” o la rendición de cuentas¹²⁷. Sabiendo que de los errores humanos –y la deshonestidad- surgió la contabilidad; en lo público, los errores cuestan caro, por ello existe la contabilidad social; internet, como un enorme escaparate, maximiza la posibilidad de vigilar el quehacer institucional, incluyendo los medios de información.

García Ramírez, coordinador de *Lupa Ciudadana* (www.lupaciudadana.com.mx), ostenta que la *accountability* ciudadana, está aún en pañales y ahí se encuentra su enorme futuro; cita la labor de organizaciones como *Sociedad en Movimiento* (www.sociedadenmovimiento.org.mx), *Fundar* (www.fundar.org.mx), *Fundación Este País* (www.estepais.org) y *Alianza Cívica* (www.alianzacivica.org.mx), todas ellas trabajando por el derecho de los ciudadanos a estar informados y exigir respuesta de las autoridades.

¹²⁷ García Ramírez, Fernando. *La red social o cómo desnudar al rey*, en *Letras Libres*, pp. 32-33.

Un ejemplo ilustrativo de la relevancia de las organizaciones sociales como fuente de información la encontramos en la nota publicada en *La Jornada*, titulada: “*Consejo ciudadano detecta en medios promoción de violencia contra mujeres*”¹²⁸; la noticia hace referencia al Consejo Ciudadano por la Equidad de Género en los Medios de Comunicación y el Derecho a la Información de las Mujeres y el resultado de un monitoreo a la telenovela *Juro que te amo* y a las transmisiones radiofónicas *El Panda Show* de Radio Fórmula y *El Mameluco* de Radio Trece.

La *accountability* ciudadana busca la participación de los ciudadanos en la construcción de la agenda política y exigir resultados a las autoridades
 FUENTE: *lupaciudadana.com.mx*

¹²⁸ Caballero, Jorge. *Consejo ciudadano detecta en medios promoción de violencia contra las mujeres*, en *La Jornada*, p. 9a, 21-dic-08.

María de Lourdes Barbosa Cárdenas, titular del organismo, explicó que en dichos programas se detectaron continuas expresiones de discriminación hacia las mujeres, incluso expresiones que justifican la violencia, calificando a las mujeres como víctimas naturales de los hombres; el organismo mandaría recomendaciones a las compañías responsables, para eliminar los estereotipos dentro de los contenidos y aprovechar sus altas audiencias, sensibilizándolas sobre los efectos negativos de la violencia hacia el sector femenino.

¿Por qué son importantes las organizaciones sociales para el ciberperiodismo? A raíz de movimientos sociales y políticos que han fragmentado a la ciudadanía, temerosa de actuar, surge una generación de organismos no gubernamentales, con nuevas ideologías; nuevas, en el sentido de que no perpetúan el asistencialismo, donde los sectores más necesitados alababan la caridad y benevolencia de las autoridades. Ahora, las organizaciones sociales propician el desarrollo social, los ciudadanos impulsan proyectos y estrategias, que incitan a la cooperación desde las entrañas de la misma comunidad.

Esa es la propuesta, que los medios emergentes que optan por el ciberperiodismo volteen hacia las organizaciones sociales, construyendo una nueva etapa en el periodismo. Las fuentes de información se multiplican y el ciberperiodismo debe emplearlas y no basarse en el modelo y la agenda de los medios tradicionales, los cuáles en vez de ser reaccionarios, bien parecen crónicas del poder. El ciberperiodismo, tiene la responsabilidad de acercarse a fuentes alternas de información, dar voz a nuevos actores.

“...los medios, como escenario donde se dirime lo público, tienen una responsabilidad en los destinos nacionales que no termina de ser asumida [...] casi todos, perpetúan el discurso de falta de alternativas del modelo único con la consulta sistemática de las fuentes tradicionales –políticos y economistas reconocidos por el *establishment*-. De ese modo, prescindiendo de los nuevos líderes como fuentes informativas, conducen a la visión de que la realidad es inmodificable y que los únicos actores posibles son los protagonistas de siempre (que nos llevaron a la situación en la que estamos)¹²⁹”.

¹²⁹ Cytrynblum, Alicia. *Periodismo social. Una nueva disciplina*, p. 39.

Es común que los espacios dirigidos al sector social relaten casos de personas discapacitadas o víctimas de negligencia de cualesquiera instituciones, llenas de emotividad vulgar; los afectados son presentados como mártires a los que hay que tenerles compasión. Generalmente es información de relleno y la falta de rigor periodístico genera una aceptación mediocre por parte de las audiencias que no las toma con la seriedad debida; incluso los editores son reacios a dar mayor cobertura a dichas temáticas por ello, el periodista debe seducir con la nota, “buscar el valor agregado del actor social a los temas propuestos por el editor.”¹³⁰

No está de más aclarar, que al referirnos a términos como organizaciones sociales, temáticas sociales, no pretendemos limitarlos a programas de asistencia a grupos vulnerables –como bien parece- al contrario, se trabaja en terminar con tal estereotipo, que los medios tradicionales se han encargado de oficializar. El ciberperiodismo cívico es la alternativa, lejos de lucro, favoritismos, estigmatizaciones, partidismos y exclusiones.

Alicia Cytrynblum, compara acertadamente la sociedad con una mesa¹³¹. El Estado y el mercado, representan una pata respectivamente, importantes pero insuficientes para mantener en pie la mesa. La ciudadanía, la tercera pata, posibilita el equilibrio, pero la mesa aún es vulnerable. El periodismo, es la cuarta pata, y funge como árbitro entre los ciudadanos y el Estado en conjunto con el mercado. No se trata de un ring de lucha, ni confrontación de bandos; es un escenario democrático de participación conjunta. Cada uno habla, los demás escuchan, participan y proponen.

¹³⁰ *Íbidem*, p. 65.

¹³¹ *Íbidem*, pp. 27-29.

RESUMEN

- ✓ La **convergencia tecnológica** obliga a los medios tradicionales de información a reinventarse a sí mismos a fin de ser **competitivos** en la era de Internet.
- ✓ El periodista digital cambia de hábitos, ahorra es **multifuncional**.
- ✓ La etapa posindustrial, es decir, la era de Internet, está basada en la **economía de servicios**, entre ellos la información.
- ✓ **Ciberperiodismo**, hace referencia al ejercicio periodístico desarrollado en el ciberespacio y aprovecha las TIC.
- ✓ El **cibermedio periodístico**, establece peculiaridades de procesamiento y presentación de la información con estructuras narrativas particulares; se apega a lineamientos éticos y profesionales del oficio.
- ✓ Algunas características del cibermedio periodístico: **digitalización, interactividad, actualidad, personalización, credibilidad y gratuidad**.
- ✓ El **weblog**, es una herramienta de expresión de los usuarios y una alternativa periodística a lineamientos editoriales restrictivos.
- ✓ Los **micro-mass-media** (mmm) son espacios personalizados, con públicos fragmentados.
- ✓ Las **organizaciones sociales**, se vivifican como fuentes alternas de información, en contrapeso a las fuentes oficiales que dejan fuera la voz de la ciudadanía.
- ✓ El **periodismo cívico** establece una relación más cercana entre periodistas y la opinión pública. Involucra a estos actores en la acción comunitaria.
- ✓ El **ciberperiodismo** es una nueva etapa en el periodismo, que se involucra con la comunidad, juntos proponen líneas de investigación y solucionan problemas.
- ✓ Los **nuevos movimientos sociales** (nms) reconfiguran el activismo social: redes de ciudadanos organizados en la red, resistencia civil pacífica y activa.

CONCLUSIÓN

El 12 de noviembre del 2008, el encabezado principal del New York Times anunciaba *Termina la guerra en Irak*. Fechado el 4 de julio de 2009, la edición fue elaborada por un grupo de activistas llamado *Yes men*.

Militantes de dicha organización, copiaron a la perfección la tipografía del diario estadounidense, cambiaron el slogan tradicional *Las noticias que deben ser impresas*, por *Las noticias que quisiéramos que estuvieran impresas*. Con una edición de 14 páginas, los activistas reclamaron en aquella ocasión -al recién ganador Barack Obama- un ejercicio político real y comprometido.



Edición falsa del *New York Times*.
Activistas copiaron la tipografía del diario
y elaboraron un periódico utópico.
FUENTE: *La Jornada*. 13-nov-08

Este acontecimiento, ejemplifica numerosas noticias que circulan sin tener mayor fundamento que la de causar expectación. ¿Qué impulsó a los activistas a valerse del prestigio del *New York Times*? Sin duda, fue una acción premeditada, porque sabían el impacto que causaría una portada así. ¿Qué hubiese sucedido si la noticia fuera verídica? La cobertura de una noticia de tal magnitud habría sido inmediata y en cuestión de minutos, los medios informativos de todo el mundo, hubiesen dado la alerta.

¿Y si la noticia fuera falsa? Un hecho de tal importancia global, no espera para ser anunciada, ¿cómo reaccionaría la industria mediática? De inmediato habría indagaciones de todo tipo, consulta de fuentes oficiales y discusión al respecto.

El hecho existe, falta comprenderlo y analizarlo.

Y eso, es lo que en ocasiones omiten los grandes grupos mediáticos, los cuáles a costa de tener la primicia, informan desinformando, es decir, dan conclusiones adelantadas y sin fundamento; se amparan en supuestos para lanzar juicios anticipados. Conforme avanzan los minutos, las horas, se van descubriendo las razones de los hechos y de tal forma se deshacen especulaciones que los propios medios provocan.

Con internet, se acrecientan las problemáticas de este tipo: rumores, noticias ficticias, sin confirmar o de fuentes dudosas; la red estableció el panel de libre expresión nivel global a la vez que abrió la caja de Pandora: un rumor puede desencadenar reacciones fatales. ¿Tiene caso encontrar culpables? Los medios de información han comenzado a auto examinarse y replantean lineamientos profesionales, éticos y de servicio a la comunidad; de análisis, crítica y exigencia por parte de los ciudadanos, como una oportunidad de renacer en internet.

La solución no está en mantener vigilados los millones de sitios en internet, sería imposible; pero sí se puede educar a las audiencias y a los usuarios para brindarles herramientas que les permiten valorar la información que reciben, comparten y crean. Los medios, omnipresentes, retoman el camino y los periodistas son los guías del viaje.

¿Cuáles son las reflexiones finales?

Comenzamos una era de retos, sobresaturados de información. Es escaso el tiempo para pensar, reflexionar y exigir. Los momentos dedicados al ocio, están estrechamente ligados a los medios de información y comunicación, estos han hecho olvidar a los momentos de soledad, de soliloquios... están ahí, acosándonos, vigilándonos.

Y aunque extrema, esa es la realidad del *homo digitalis*: el progreso tecnológico parece dejarlo a la deriva, superarlo. Pero no está todo perdido, el *homo sapiens*, poco a

poco regresa a sus principios, al raciocinio, al hacer con conocimiento de causa, a la colaboración y el trabajo para obtener beneficios propios y comunitarios.

Internet tiene la posibilidad de funcionar en su totalidad como medio de comunicación; más no de comunicación de masas, ya que a pesar del uso masivo de millones de internautas, sus efectos no lo son, pues los usuarios están segmentados y sus intereses son diversos; los internautas deciden qué ver, qué recibir, qué compartir. Incluso se vuelven emisores, crean contenidos y producen información.

Las TIC alcanzaron un desarrollo tal, que causaron revuelo mundial, sus posibilidades van más allá de la ficción; permiten su explotación en diversos sectores, como el periodismo o la educación. Revitalizan la producción y transmisión de información por parte de los usuarios, ahora prosumidores de información.

La aldea global es una realidad en el contexto de la globalización y el punto de partida de la Sociedad del Conocimiento, el proyecto más ambicioso de la era de internet. De nada servirá el dominio técnico de las herramientas, si lo separamos del sentido humano, cognitivo, social y cultural. Toda tecnología debe estar al servicio de la comunidad, ayudarla a su evolución y a su progreso en todos los sentidos.

La información y el conocimiento, son los elementos clave en la era de internet, y los periodistas –junto con las instituciones mediáticas- son los mejores representantes en cuanto a la producción de contenidos e información de todo tipo. Internet influye en la industria de los medios y por supuesto en las rutinas de los periodistas, ahora convertidos en periodistas digitales.

Los periodistas guían, orientan, pero sobre todo educan; ahora más que nunca los profesionales de la información deben trabajar con los usuarios, con la comunidad, juntos deben ser el contrapeso de las instituciones gubernamentales y empresariales, que tradicionalmente dejaban fuera a las mayorías, sin considerarlas a menos de obtener un beneficio.

Ahora, los ciudadanos son mayoría, pero no masa; esto es, los ciudadanos navegan en internet, se hacen notar y su voz se escucha, son millones, pero ya no son el estereotipo de aquel receptor que daba por verdadero los mensajes de los medios de información, sin cuestionarse, sin reaccionar. Los internautas participan, dialogan, discuten, proponen. Y actúan.

Internet sólo es el medio de comunicación que abre el espacio de discusión, los periodistas aprovechan el ciberespacio y las redes de usuarios que se crean en él para invitar, impulsar a la acción. El periodista se sensibiliza ante las problemáticas y convoca a la propuesta de soluciones, de alejar la apatía y activar a la comunidad.

La labor de los medios está en retomar el significado de su compromiso con los ciudadanos. Los medios informativos nacen en y para la sociedad y no sobre la sociedad. Con internet, los usuarios han tomado el poder y ellos mismos se han creado un espacio de expresión, donde opiniones de toda índole son aceptadas

El periodismo se reformula con la llegada de internet, gracias a la eliminación de fronteras geográficas y temporales, la genuina comunicación global es posible. La existencia de periodistas seguirá siendo vital para que los usuarios naveguen en la telaraña de la web. Los periodistas son la brújula necesaria para no extraviarse en la sobreoferta de información.

Si bien ahora cualquier usuario es generador potencial de contenido, no significa que ese contenido sea valioso y útil, y en caso de serlo ¿cómo rescatarlo? Por otro lado, si se especifica que los periodistas sirvan como filtros, ¿tendrá que existir un periodista por cada página web? Tan sólo pensar en la posibilidad causa confusión.

La propuesta resulta lejana, pero no inalcanzable: una reforma educativa a nivel mundial. Como primer paso, una política mundial que trabaje por eliminar cualquier rastro de analfabetismo y una vez erradicado, trabajar por una alfabetización digital, es decir, educar

para el uso y dominio de las tecnologías de información y comunicación, en su contexto técnico y cultural.

En esta segunda etapa, se haría vital una educación para los medios, es decir, los medios de información –y ahora con internet, medios de comunicación-. Entender su omnipresencia y su influencia en nuestras decisiones cotidianas. Educar para el análisis, para la crítica, y aún más, para la propuesta y la participación.

Enseñanza de nociones ciudadanas desde edades tempranas, incluir a los niños en las decisiones de la familia y de la comunidad, permitirles participar y proponer; trascender la educación formal. De esta forma, los ciudadanos se preocupan por la comunidad, se organiza y exige resultados.

Se erradicaría el desinterés del grueso de la población por temas políticos, pues desde la raíz, la estamos involucrando; los ciudadanos se sienten parte del problema y lo mejor, se saben parte de la solución. En ese sentido está orientado el trabajo de los periodistas en la era web.

Con internet, se amplían los horizontes de acción, los periodistas como ciudadanos, y los ciudadanos como activistas pacíficos. No puede existir un periodista por cada ciudadano, ni cada ciudadano puede ser periodista; pero estarán conformando, junto con las autoridades, la tríada que ponga en marcha el motor del progreso.

FUENTES DE CONSULTA

ENTREVISTAS

- ❖ Esteban Román, Director de la sección OPINION, de *El Universal*.
- ❖ Fernando Rosas, ex Director editorial y editor responsable de *Merca 2.0*.
- ❖ Salvador García Soto, Columnista de *El Universal*.

LIBROS

- ❖ Alsina, Miquel Rodrigo. *La construcción de la noticia*. Editorial Paidós. No. 166. España, 2005, 378 pp.
- ❖ Álvarez Teijeiro, Carlos. *Comunicación, democracia y ciudadanía, fundamentos teóricos del Public Journalism*. Ediciones CICCUS-La Crujía. Argentina, 2000. 274 pp.
- ❖ Castells, Manuel. *La era de la información, economía, sociedad y cultura (La sociedad red)*. Vol. 1. Siglo XXI Editores. México, 1999. 590 pp.
- ❖ Covi Druetta, Delia (coord.). *Sociedad de la información y el conocimiento (entre lo falaz y lo posible)*. La Crujía Ediciones. Argentina, 2004, 391 pp.
- ❖ Cytrynblum, Alicia. *Periodismo social. Una nueva disciplina*. La Crujía Ediciones. Buenos Aires, 2004. 165 pp.
- ❖ De Moragas Spa, Miquel. *Semiótica y comunicación de masas*. 2ª edición. Ediciones Península. Barcelona, 1980, 373 pp.
- ❖ Flores Vivar, Jesús. *Ciberperiodismo (Nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital)*. Limusa - Noriega Editores. México, 2001. 255 pp.
- ❖ _____ y Alberto Miguel Arruti. *Gestión del conocimiento en los medios de comunicación*. Editorial Fragua, Madrid, 2004. 222 pp.
- ❖ _____. *Modelos de negocio en el ciberperiodismo*. Editorial Fragua. Madrid, 2005. 203 pp.
- ❖ Gómez Mont, Carmen. *Nuevas tecnologías de comunicación*. Trillas. México, 1991. 249 pp.
- ❖ Gros Salvat, Begoña. *El ordenador invisible*. Gedisa Editorial. España, 2000. 191 pp.
- ❖ Gutiérrez Marín, Alfonso. *Alfabetización digital, algo más que ratones y teclas*. Editorial Gedisa. España, 2003. 252 pp.
- ❖ _____, *Educación multimedia y nuevas tecnologías*. Ediciones de la Torre. Madrid, 1997. 286 pp.
- ❖ Islas, Octavio (Coord.), *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano*. CECSA-ITESM de Monterrey, Campus Estado de México. México, 2002, 309 pp.
- ❖ Lozano Rendón, José Carlos. *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Alambra mexicana. México, 1996, 233 pp.
- ❖ McLuhan, Marshall y Eric McLuhan. *Leyes de los medios (La nueva ciencia)*. Alianza Editorial Mexicana. México, 1990, 269 pp.
- ❖ Montagu, Arturo y otros. *Cultura digital*. Paidós. Argentina, 2004. 213 pp.
- ❖ Palomo Torres, María Bella. *El periodista on line: de la revolución a la evolución*. Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones. Colección "Periodística". Sevilla, 2004. 163 pp.
- ❖ Paoli, J. Antonio. *Comunicación e información: perspectivas teóricas*. 3ª edición, Trillas-UAM. México, 2005, 138 pp.

- ❖ Piñuel, José Luis y Juan Antonio Gaitán. *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Síntesis. Madrid, 1995. 639 pp.
- ❖ Quintar, Aída (Coord.). *Los usos de las TICs: Una mirada multidimensional*. Prometeo Libros. Buenos Aires, 2007, 198 pp.
- ❖ Rojo Villada, Pedro Antonio. *Producción periodística y nuevas tecnologías. Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones*. Colección Periodística. Sevilla, 2003. 265 pp.
- ❖ Romero Rubio, Andrés. *Teoría general de la información y de la comunicación*. Ediciones Pirámide. Madrid, 1975. 334 pp.
- ❖ Salaverría, Ramón (Coord.). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Colección Periodística, no. 15. Comunicación Social Ediciones y publicaciones. Sevilla, 2005, 339 pp.
- ❖ Sánchez de Armas, M.A. (editor). *Comunicación y globalidad (Ensayos de ecología cultural)*. Instituto Internacional de las comunicaciones y Fundación Buendía. México, 1998. 383 pp.
- ❖ Sartori, Giovanni. *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Editorial Tauros-Alfaguara. México, 1997. 159 pp.
- ❖ Seijas Candelas, Leopoldo Rafael. *Los sistemas informativos en la era digital*. Editorial Universitas. Madrid, 2001, 217 pp.
- ❖ Solís Leree, Beatriz (Coord.). *El reto de México ante la cumbre mundial de la Sociedad de la Información*. Editorial Honrad Adenauer Stiftung. México, 2003. 296 pp.
- ❖ St-Pierre, Armand. *Pedagogía e Internet (Aprovechamiento de las nuevas tecnologías)*. Trillas. México, 2001, 247 pp.
- ❖ Thompson, John. *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. Universidad Autónoma Metropolitana. 2ª edición. México, 1998, 482 pp.
- ❖ Toffler, Alvin. *La tercera ola*. Tomo 1. Ediciones Orbis. España, 1985, 281 pp.
- ❖ Vilches, Lorenzo. *La migración digital*. Gedisa Editorial. España, 2001, 204 pp.
- ❖ Wolton, Dominique, *Internet ¿Y después? Una crítica de los nuevos medios de comunicación*) Gedisa Editorial. España, 2000, 253 pp.
- ❖ Wright, Charles R. *Comunicación de masas (Una perspectiva sociológica)*. Editorial Paidós. México, 1986. 155 pp.
- ❖ Zavala Alardín, Gonzalo. *La sociedad informatizada, ¿una nueva utopía?* Editorial Trillas. México, 1990. 169 pp.

PERIÓDICOS

- ❖ AFP. “*Blogueros libran batalla cibernética con gobierno*”, en Milenio Diario, 27-may-09.
- ❖ Aguilar Sosa, Yanet. *Internet, futuro del periodismo*, en El Universal, 27-nov-07.
- ❖ Caballero, Jorge. *Consejo ciudadano detecta en medios promoción de violencia contra las mujeres*, en La Jornada, 21-dic-08.
- ❖ Carrizales, David. *Internet, herramienta, no adversario de los diarios*, en La Jornada, 29-ago-06.
- ❖ Elkabbach, Jean Pierre, *¿Qué periodismo en la era de la web?*, en Milenio diario, 4-feb-07.
- ❖ Fernández de Lara, Carlos. *Internet, mina para plagiaros*, en Excélsior, 14-may-09.
- ❖ Lagoa, Miriam. *Rebelión contra el gratis total en la Red*, en El País, 11-sep-09.

REVISTAS

- ❖ Arribas Urrutia, Amaia. *Empresa informativa y periodista digital*, en Revista Mexicana de Comunicación, diciembre 2004 – enero 2005.
- ❖ Celis, Bárbara. *Nuevos perfiles profesionales*, en Etcétera, mayo 2009.
- ❖ De Pablos Coello, José Manuel. *El periódico se hizo periódico*, en Revista Mexicana de Comunicación, diciembre 2004 – enero 2005.
- ❖ Gumucio Dagron, Alfonso. *Comunicación, información y difusión*, en Etcétera, julio 2008.
- ❖ _____ . *¿Hay democracia en la red?*, en Etcétera, agosto 2009.
- ❖ García Ramírez, Fernando. *La red social o cómo desnudar al rey*, en Letras Libres, julio 2007.
- ❖ Guerrero, Mauricio. *México 2.0*, en Poder y Negocios, enero 2007.
- ❖ Islas, Laura y Luis Miguel Carriedo. *Internet, un ágora sin paredes*, en Etcétera, enero 2008.
- ❖ Jarvis, Jeff. *Los periódicos en 2020*, en Etcétera, junio 2009.
- ❖ Levario Turcott, Marco. *La hora exacta de la Radio Ciudadana*, en Etcétera, enero 2008.
- ❖ Viglione, Daniel y Marcelo Pereira. *La prensa es insustituible*, en Etcétera, enero 2008.
- ❖ Zepeda, Israel. *Encabezados al futuro*, en Merca 2.0, diciembre 2007.

SITIOS WEB

- ❖ ALT1040, <http://alt1040.com>
 - Arcos, Eduardo. *Las redes sociales acusadas de facilitar el secuestro en México por periodistas y medios irresponsables –sic-*, <http://alt1040.com/2008/08/las-redes-sociales-acusadas-de-facilitar-el-secuestro-en-mexico-por-periodistas-y-medios-irresponsables/>
Consultado 24-oct-08.
- ❖ AMIPCI, <http://www.amipci.org.mx>
- ❖ Diálogos FELAFACS, <http://www.dialogosfelafacs.net>
 - Flores Vivar, Jesús Miguel. *Los blogs en la reinención del periodismo y los medios*, consultado 20-feb-08 <http://www.dialogosfelafacs.net/76/articulos/pdf/76JesusFlores.pdf>
- ❖ El Financiero, <http://elfinanciero.com.mx>
 - *Incluirán Premios Pulitzer textos exclusivos para internet*, consultado 11-dic-08 <http://www.elfinanciero.com.mx/ElFinanciero/Portal/cfpages/contentmgr.cfm?docId=160493&docTipo=1&orderby=docid&sortby=ASC>
- ❖ El País, <http://www.elpais.com>
 - *Los Pulitzer extienden su reconocimiento a los periódicos digitales*, consultado 11-dic-08 http://www.elpais.com/articulo/internet/Pulitzer/extienden/reconocimiento/periodicos/digitales/elpepusoc/20081209elpepnet_2/Tes
- ❖ Etcétera, <http://www.etcetera.com.mx>
 - Giner, Juan Antonio. *Lecciones de la crisis de los diarios en EU*, consultado 30-abr-09 <http://www.etcetera.com.mx/pag56-59cne100.asp>
- ❖ Excélsior, <http://www.exonline.com>

- Díaz, Nancy. *Wikinomics, economía social*, consultado 18-jul-08, http://www.exoline.com.mx/diario/noticia/dinero/hacker/wikinomics_economia_social/289011
- ❖ Infoamérica, <http://infoamerica.org>
 - Miralle Castellanos, Ana María. *La construcción de lo público desde el periodismo cívico*, consultado 8-ene-08, http://www.infoamerica.org/documentos_word/
- ❖ La Jornada, <http://www.jornada.unam.mx>
 - *Presos, 56 periodistas que laboran en Internet*, consultado 5-dic-08, <http://www.jornada.unam.mx/2008/12/05/index.php?section=politica&article=052n1pol>
- ❖ Milenio Diario, <http://www.milenio.com>
- ❖ Periodistas en línea, <http://www.periodistasenlinea.org>
 - *Ineficaz acceso a la información sin interés ciudadano*, Grupo Reforma, consultado 14-ago-08 <http://www.periodistasenlinea.org/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=9158&mode=thread&order=0&thold=0>
- ❖ Proceso, <http://www.proceso.com.mx>
- ❖ Razón y Palabra: <http://razonypalabra.org.mx>
 - Contreras, Talia. *La web participativa: Blogs, el periodismo ciudadano y la democracia*, consultado 26-feb-08, <http://www.razonypalabra.org.mx/n60/varia/tcontreras.htm>
- ❖ Real Academia Española, <http://rae.es/rae.html>
- ❖ Sala de prensa, <http://www.saladeprensa.org>
 - Muerza, Alex Fernández. *Periodistas free lance*, consultado 5-oct-09, <http://www.saladeprensa.org/art194.htm>
- ❖ Times, <http://www.times.net>
- ❖ Zócalo, <http://www.zocalo.cl>
 - Navarro, Claudio. *En busca del periodista digital*, consultado 9-oct-07 <http://www.zocalo.cl/ratonera/tesis/cap3.htm#32>