

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

EL PERIODISMO EN LÍNEA COMO UN SISTEMA
COMUNICATIVO EMERGENTE EN EL MÉXICO ACTUAL

TESIS

PARA OBTENER EL GRADO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

JORGE ERNESTO OLICÓN DE LA TORRE

ASESORA:

PROF. ADELA MABARAK CELIS

MÉXICO, 2011



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.

Quiero agradecer, en primer lugar, a las quejas sobre mi adicción al Internet, mi tiempo desperdiciado en ver anime y manga, así como los reclamos sobre mi tendencia antisocial o lo extraño de mis amistades...

Nunca les hice caso. Mi adicción hizo esta tesis posible. El anime costó mis estudios. Y, por esos amigos raros, pude seguir en mi camino.

A mis padres, por quejarse.

A Greece, por quejarse aún más fuerte.

Y, aunque siempre se quejaron de mis hábitos, nunca dejaron de estar ahí. Los amo, aunque mi displicencia no lo haga notorio.

A Memo, por potencializar mis vicios intelectuales y estar de guardia en mis mejores-peores momentos.

A Lalo y Beto, por ser enormemente responsables de las líneas después de los presentes agradecimientos.

A la familia Olicón, especialmente a Guillermo, Lourdes, Virginia, Leticia, Martha, Samuel, Antonio, Norma, Verónica, Martita, Corina y anexos nombrables e innombrables.

A la familia De la Torre.

A Andrés, Elizabeth, Ana, las Alejandras, Cathy, Imperio y José Luis. Por hacer que este viaje mereciera ser vivido.

A Giovanna... por aceptar un chocolate mordido esperando clase. Una inspiración intelectual absoluta y una fuerza vital.

A los profesores Gerson Hernández, Angélica Carrillo, Adela Mabarak y la honorable decana Susana Becerra Giovannini.

En recuerdo de la promesa del Museo del Prado, el té de hierbas y el arroz con leche.

YOU'LL NEVER WALK ALONE

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 4

Capítulo 1: CONCEPTO DE PERIODISMO EN LÍNEA 7

- 1.1 ¿Qué es el periodismo? 8
- 1.2 ¿Qué es 'periodismo en línea? 12
- 1.3 Origen y evolución de las plataformas digitales 17
 - 1.3.1 Web 1.0 18
 - 1.3.2 Web 2.0 19
 - 1.3.2.1 Nacimiento de los Blogs 21
 - 1.3.2.2 Origen de las redes sociales 22
 - 1.3.3 Web 3.0 23
- 1.4 ¿Quién lee la información en línea? 24
- 1.5 Periodismo en línea o información ciudadana 27
- 1.6 Impacto en la sociedad del Periodismo en Línea 30

Capítulo 2: El periodismo en Línea en tiempos de crisis 34

- 2.1 Crisis del periodismo 36
 - 2.1.1 Crisis monetaria (menos público cada día) 37
 - 2.1.2 Crisis de valores 40
 - 2.1.3 Crisis de contenido 45
 - 2.1.4 Transición de plataformas 47
- 2.2 El periodismo en línea como motor de cambio social 54
 - 2.2.1 Periodismo independiente en línea 57

Capítulo 3: El periodismo en línea como un sistema comunicativo emergente en el México actual 64

- 3.1 ¿Cuál es el perfil del lector? 70
 - 3.1.1 Parámetros para definir al lector informativo en línea 70
 - 3.1.2 El usuario como informante 73
- 3.2 ¿Qué necesidades tiene el lector en línea? 74
- 3.3 Propuesta para un periodismo en línea profesional sustentable 81
- 3.4 Propuesta para un periodista profesional en línea 89

CONCLUSIONES 95

Anexo: Diagrama relativo al desarrollo de una plataforma periodística en línea 98

BIBLIOGRAFÍA 99

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo es una tesis, denominada: *El periodismo en línea como un sistema comunicativo emergente en el México actual*. Su finalidad es muy simple: presentar un panorama amplio de lo que es el presente y futuro del periodismo en México: el desarrollo noticioso en línea. Pese a que ha sido motivo de controversia, las discusiones en torno al tema han dejado de lado ciertos parámetros teóricos, los cuales pretenden ser llevados al debate por este trabajo. Para ello, se hace un análisis de entorno comunicativo y social del periodismo en línea en México.

El periodismo en mexicano parece estar sumido en una grave crisis. En la actualidad, se insiste en que las grandes empresas noticiosas pierden, día con día, público y anunciantes a la vez. Ambos, actores primordiales del trabajo periodístico, han volteado sus ojos hacia Internet. Pese a que la industria noticiosa ha incursionado desde hace tiempo en la red de redes para recuperar su audiencia, el objetivo aparenta estar lejos de completarse.

Junto a lo anterior, en el panorama informativo digital surgen, constantemente, nuevos actores. El usuario común, alejado de las prácticas periodísticas, tiene ahora las herramientas para hacer pública la información que tenga en sus manos. Dichas plataformas también son utilizadas por aquellos grupos cuyas opiniones o dificultades no aparecen reflejadas, debido a diversos intereses, por la gran prensa.

Ante esto, es necesario hacer un planteamiento real del papel que posee el periodista profesional para que la incursión nacional en los nuevos medios tome un rumbo definido, así como del entorno en el que se desarrolla la profesión actualmente. Todo esto, en pos de establecer modelos ideales del periodismo en línea, como el primer paso hacia la construcción de un paradigma de trabajo adecuado para el público, el periodista y la sociedad que decide su curso con la información publicada en estos medios.

El trabajo que el lector tiene justo ahora en sus manos parte de una hipótesis general: El periodismo en línea en el México actual, es un fiel reflejo de la crisis dentro del periodismo contemporáneo, la cual abarca desde su sostén económico hasta su credibilidad. Por ende puede ser concebido bajo un modelo de funcionamiento, basado en principios teóricos del concepto 'periodismo', para funcionar más allá de una plataforma donde se publican contenidos multimedia.

En el capítulo uno, este trabajo desarrolla teóricamente conceptos básicos para la comprensión del entorno noticioso. En primera instancia, delimita el término 'periodismo', para después plantear el significado de 'periodismo en línea'. Sin estos conceptos clarificados, sería imposible comprender el desarrollo noticioso en las plataformas digitales a lo largo de los años, así como su flujo y el público potencial al que puede alcanzar. Finalmente, quien redacta considera oportuno distinguir al periodista del informador ciudadano, con base en preceptos teórico, así como señalar el impacto social de la información ciudadana y la distinción de destacados informativos digitales.

El capítulo dos se enfoca en exponer las dificultades actuales de la práctica periodística. No sólo la ejercida en línea, sino también la perteneciente a otras plataformas informativas. Señaladas son las complicaciones (llamadas por los empresarios mediáticos 'crisis') del mercado periodístico, la cual lleva detrás de sí un conflicto ético, profesional y de contenido, arrastrado por muchos años por las cabezas de los medios comunicativos en México. Dichas cuestiones alcanzan una resonancia inusitada, en un momento actual donde la transición entre las plataformas impresa y digital empieza a derrumbar paradigmas.

Con estos paradigmas rotos, dicho capítulo incluye también el valor social de los nuevos medios. Con la población olvidada por los grandes consorcios informativos, la movilidad informativa ciudadana toma nuevos tintes. Es tarea de esta tesis definir tales desarrollos comunicativos y darles seguimiento, para la oportuna comprensión de su rol en la ciudadanía contemporánea.

Finalmente, el tercer capítulo presenta una propuesta de trabajo para los medios de comunicación en línea. En principio, recapitula las bases de un periodismo en línea profesional, así como el perfil y las necesidades del público al que se dirige la información en los nuevos medios. Por consiguiente, se plantearán bases teóricas y, hasta cierto punto, ideales, de los modelos a seguir para un óptimo desarrollo tanto de la actividad periodística como del profesional de la información.

La presente tesis busca beneficiar, en primera instancia, estableciendo una radiografía del periodismo en línea contemporáneo al presente trabajo. Sirviendo, entonces, como un referente breve del desarrollo, circunstancias y desafíos de dichas plataformas informativas, atendido un tiempo-espacio determinados. También se busca en ésta labor de investigación señalar

elementos, de corto y mediano alcance, para la construcción de sistemas comunicacionales en la web que permitan el ejercicio libre y ético del periodismo profesional. Por tanto, resulta de utilidad para aquellos investigadores o desarrolladores, cuya labor gire alrededor de las estructuras noticiosas online, y requieran reconocer parte de la realidad teórica a la cual se enfrentan.

Con este trabajo no se busca encontrar en la web la panacea para la salvación ante la crisis del periodismo. Por el contrario, pretende hallar respuestas ante la necesidad de acción, tomando en cuenta las ventajas y desventajas operativas pertenecientes a un medio en boga. Para ello, se abordarán, principalmente, las características que envuelven a las plataformas mediáticas surgidas en dicho auge para comprender su utilidad al periodismo como sistemas comunicativos emergentes. En ellas, el periodismo busca proponer una o varias de las múltiples soluciones ante las dificultades por las cuales el gremio atraviesa.

¿Por qué se apuesta por el periodismo emergente? Sencillamente, porque el periodismo, en todos sus ámbitos, no deja en estos días de remar contra la corriente.

Capítulo 1: CONCEPTO DE PERIODISMO EN LÍNEA

Ante nuevos términos las definiciones, aún en estado embrionario, pecan de imprecisas. Resulta para los teóricos, sea del campo que fuere, dar luz a preceptos cuyos alcances no han sido delimitados. Pese a esto, para quienes laboran dentro de los nuevos márgenes conceptuales en la práctica la necesidad de establecer parámetros acerca de su campo de acción se encuentra fundamentada en el hecho de que una comprensión de su trabajo transforma a éste último en un producto de calidad, dado el entendimiento que poseen sobre su responsabilidad ante la sociedad.

El 'periodismo en línea', en apariencia, se muestra como una especialidad de última generación dentro de la labor informativa. Sin embargo, a pesar de que un número amplio de teóricos han apostado por dar cuerpo terminológico a esta categoría de trabajo noticioso, existe un vacío insoslayable: existen intentos para definir lo que es el periodismo en línea (en virtud, principalmente, del formato mediático donde se desarrolla). Mas las aproximaciones a un constructor teórico del término "periodismo" resultan vagas (algunas veces, incluso contradictorias), cuando no son pasadas por alto en un buen número de textos de referencia.

Pese a que parecieran sobreentendidas las implicaciones de esta profesión (u oficio, dependiendo en quién y hacia dónde se quiera ver su práctica cotidiana), es obligado delimitar su rango de acción, así como un breve mapa de actores, dentro de una terminología particular. De esta manera, desarrollos que, en la teoría, pueden aparecer como nociones elementales dentro de la realización profesional llevada a cabo por el el informador noticioso (por ejemplo, la ética periodística o el 'periodismo en línea' mismo) resultarían mayormente adoptados y puestos en práctica. Todo ello dada la comprensión de un supuesto, unificado, acerca de lo que representa su desempeño ante la sociedad.

Por tal motivo, es vital para la comprensión de los nuevos paradigmas informativos el desarrollo de un precepto terminológico, el cual servirá de referencia para distinguir el trabajo informativo profesional del que no lo es. De esta manera, será más sencillo proyectarlo en las nuevas plataformas digitales, en las cuales serán analizadas sus implicaciones particulares. Ya sea su génesis, sus flujos informativos o sus alcances de audiencia.

1.1 ¿Qué es el periodismo?

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española propone para el periodismo dos definiciones: tanto la “captación y tratamiento, escrito, oral, visual o gráfico, de la información en cualquiera de sus formas y variedades” como los “estudios o carrera de periodista”¹. Sin embargo, la Corte Interamericana de Derechos Humanos, órgano jurídico ante el cual está sujeto el Estado Mexicano, indica que el periodismo es “la manifestación primaria y principal de la libertad de expresión del pensamiento”, por lo cual, no puede reducirse su práctica profesional a quienes poseen estudios académicos en la materia ya que “está vinculado con la libertad de expresión, que es inherente a todo ser humano”². A su vez, el organismo no pierde oportunidad para delimitar el campo de acción de un periodista, cuya profesión “implica precisamente buscar, recibir y difundir información”.³

Sin tomar en cuenta la inexactitud sobre la cuestión profesional (problemática que será tratada más adelante), el trabajo de un periodista parece sobreentenderse como la obtención y publicación de información cualquiera, sin importar el medio. Asimismo, puede observarse como dicha delimitación resulta insuficiente para tocar cuestiones inherentes a los desarrollos noticiosos: la ética, la responsabilidad ante la sociedad, entre otras nociones propias de todo desempeño profesional parecen excluidas de conceptos que recalcan en la vaguedad. Sin embargo, las labores de referencia teórica no parecen conducir a un esfuerzo por una construcción terminológica avanzada, sino que parecen obviar esta necesidad, confiando en la concepción a priori del periodismo como recopilación y publicación de información.

Vicente Leñero y Carlos Marín, periodistas mexicanos, no presentan en su *Manual de Periodismo* una conceptualización de la labor informativa. Sin embargo, si establecen parámetros para definir lo que es un periodista, es aquella persona cuya labor satisface tres necesidades básicas:

- Dominio técnico del periodismo, como responsabilidad profesional
- Apego a la verdad, como responsabilidad de inteligencia

¹ <http://rae.es/rae.html> “Periodismo” Real Academia Español. Martes 23 de febrero de 2010, 8:50 hrs.

² Sergio García Ramírez y Alejandra Gonza. *La libertad de expresión en la jurisprudencia de la Corte Interamericana de Derechos Humanos* Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal. México. 2007 P. 23

³ *Ibíd.* P. 24

-Servicio a la comunidad, como responsabilidad social⁴

Pese a que el concepto de periodismo está fuertemente ligado a quien lo ejerce, naturalmente no son la misma cosa. Muestra de ello es la anterior definición de periodista, donde Leñero y Marín lo establecen, entre otras características, como un conoedor de la técnica periodística. Sin embargo, la obra no hace un acercamiento mínimo a definir esta labor profesional, pese a ser, justamente, un manual para el desarrollo óptimo de la misma. Como se mencionó anteriormente, basa sus planteamientos en una idea a priori.

Por su parte, Tomás Eloy Martínez, periodista, escritor y catedrático argentino, refiere en palabras menos duras su percepción del concepto al que se atiende:

“De todas las vocaciones del hombre, el periodismo es aquella en la que hay menos lugar para las verdades absolutas. La llama sagrada del periodismo es la duda, la verificación de los datos, la interrogación constante. Allí donde los documentos parecen instalar una certeza, el periodismo instala siempre una pregunta. Preguntar, indagar, conocer, dudar, confirmar cien veces antes de informar: esos son los verbos capitales de la profesión más arriesgada y más apasionante del mundo”⁵.

Martínez coloca en el debate conceptual características primordiales de los desarrollos informativos: la veracidad y el análisis de los datos. Sí, el periodismo subsiste con la información como materia prima y la publicación de la misma como producto. Pero lo que se lleva a los medios debe pasar por un amplio proceso de selección y discriminación, así como de un análisis metodológico. Cuestionar lo que el periodista recibe, como fundamento de una verificación, en virtud de un valor universal en el trabajo noticioso: la credibilidad, entendida como el grado de aceptación por el público de que los hechos contados por el informante mediático son reales.

El politólogo francés Dominique Wolton refiere, en este sentido, que “la prensa (término donde el autor engloba tanto al periodismo como sus productos noticiosos) no tiene ni el monopolio de la información ni el de la verdad. La

⁴ Vicente Leñero y Carlos Marín. *Manual de Periodismo*. Grijalbo. México. 4ª. Edición. 1988. P. 23

⁵ <http://www.medios.org.ar/?P=665> MARTÍNEZ, Tomás Eloy. “Periodismo y Narración: Desafíos para el Siglo XXI”. Martes 23 de febrero. 9: 57 hrs,

información es un bien esencial para el funcionamiento de la democracia, de la que los periodistas y la prensa sólo son los mediadores y los mensajeros”⁶.

Por ende, para el escritor europeo, la prensa no es más que “el medio de encontrar y dar forma a la información cuyo destinatario y en último término el factor de legitimidad es el pueblo”⁷. A su vez, aclara que la información obtenida por el ejercicio de la profesión no es la información en sí, sino es el medio “por el cual el pueblo, único fundamento de la soberanía democrática, accede al conocimiento del mundo necesario para el ejercicio de esa soberanía”⁸

Wolton maneja el espectro informativo de la labor periodística como el puente que enlaza al ciudadano con su entorno. La audiencia conocerá su mundo a través del trabajo ejercido por el periodismo. A pesar de esto, la verdad absoluta no es propiedad de la labor noticiosa, por lo cual quien la lleva a cabo está obligado a construir un discurso informativo (fundamentado en el cuestionamiento y análisis de los datos). Por tanto, el concepto de periodismo debe incluir una ventana de responsabilidad social, ya que es el argumento mediante el cual la ciudadanía tomará decisiones que repercutan en el panorama social.

Eugene Goodwin, académico norteamericano, menciona por su parte características importantes que el periodismo está obligado a poseer, las cuales son:

-Responsabilidad social: Goodwin cita al profesor de la Universidad de Illinois Clifford G. Christians, quien enuncia al bienestar social como: “La única guía válida para escoger la información a transmitir”⁹.

-El derecho por el pueblo a ser informado: Alude el autor a un slogan posterior a la Segunda Guerra Mundial. “El periodismo del público o pueblo a ser informado ha sido un tema en el periodismo americano (...) y por ello han luchado (los periodistas) por ampliar su acceso a los centros de información del gobierno, negocios y otras áreas de la sociedad, que tienen formas para esconderse del escrutinio público”.¹⁰

⁶ Dominique Wolton. *War Game. La Información y la Guerra*, Siglo XXI. México. 1992. P18

⁷ *Ibíd.* P. 59

⁸ Dominique Wolton. *Op. Cit.*. P. 60

⁹ Eugene Goodwin. *A la búsqueda de una ética en el periodismo*. Gernika. México. 4ª edición. 1998.. P.

16

¹⁰ *Ibíd.*, p. 18

-Precisión e imparcialidad: El académico estadounidense señala que “no todos los periodistas han aprendido a que obtenerlas (las noticias) primero, frecuentemente implica obtenerlas incorrectamente”¹¹. Es decir, el periodista debe mantener un cuidado constante respecto a la información que se publica, cotejando y analizando cada dato que recibe de sus fuentes. Al recibir el informe de la primera fuente posible y no prestar atención a estos detalles, el reportero puede caer en inexactitudes, en plagios o dar voz a sólo una de las partes.

Se puede observar en esta enumeración de características ideales una inclinación a concebir el periodismo como mero servicio público. Sin embargo, una realidad inobjetable es la visión de la actualidad periodística (en especial el realizado en plataformas digitales) como una cadena de empresas informativas. Por ende, pese a que las características de análisis e imparcialidad, sustentadas en una conciencia ciudadana propias al periodista, son consideradas como valores universales en el mundo noticioso, el manejo profesional en los ámbitos industriales es un poco diferente.

El norteamericano Tom Wicker describe del periodismo objetivo empresarial (ubicado temporalmente como el perteneciente a la gran prensa estadounidense durante la guerra de Vietnam) como “poco cuestionado como periodismo honesto. Analiza, aunque sea en términos de lo más obvio. No se atreve a aventurar opiniones subjetivas” y (quizá la características más importante en su definición) “transmite la versión oficial”. Obligado a presentar las dos partes del conflicto “termina dando la razón editorial a una de las partes”¹².

Pese a la distancia espacio-temporal, es posible reconocer en la anterior mención casos específicos del periodismo mexicano. Objetivo, veraz y honesto, sí, mas los intereses comerciales (algunas veces hasta políticos) impiden claramente un manejo imparcial de la información. Por tanto, estandartes históricos de la actividad noticiosa son obviados por los medios tradicionales.

Ante este panorama, para términos prácticos de este trabajo, se considerará al periodismo como un concepto, quizá ideal y utópico, que engloba las siguientes características:

¹¹ *Ibíd.*, p. 21

¹² Tom Wicker. *Sobre la prensa*. Editorial del Valle de México. México. 1993. P. 11-14

-La búsqueda, recepción y publicación de información noticiosa, la cual responderá a un análisis y verificación de los datos para llevar a la opinión pública.

-Un tratamiento noticioso útil para la toma ciudadana de decisiones y la procuración del bienestar social.

-Veracidad e imparcialidad, que dé voz a todos los involucrados en el conflicto cuando el entorno del medio (pues éste último no puede ser pasado por alto) lo permita.

-Libertad de expresión absoluta para quien desarrolle la noticia

Ante el concepto desarrollado, quedan ciertas interrogantes a responder, como siempre ocurre al referir cualquier temática. ¿Lo trabajado en la prensa comercial es periodismo? Bajo estas condiciones, ¿cualquier persona puede alcanzar el estatus de periodista? Este trabajo, aunque no pretende ahondar en dichos cuestionamientos, tratará de referirlos posteriormente.

Lo que sí requiere dejar en claro es que dicha conceptualización aplica para todo medio donde un material periodístico sea publicado. Todos los valores mencionados son la principal diferencia entre la noticia y la “información” sin tratamiento ni orden, y son respetados tanto en la prensa como la radio, la televisión y la red. El periodismo es uno sólo, y la única diferencia son los canales y/o códigos que utiliza para llevar su mensaje a un público particular, cada uno con sus propias necesidades, reglas y adaptaciones.

1.2 ¿Qué es ‘periodismo en línea’?

Al escuchar el concepto del ‘periodismo en línea’, es fácil guiarse por la concepción a priori de un trabajo noticioso, el cual se desarrolla o publica en plataformas accesibles desde la web. Pese a lo común de esta imagen popular en la sociedad actual, es importante hacer notar las particularidades teóricas y metodológicas que llevan a esta especialización técnicas de la prensa más allá de la publicación en un medio particular.

Suele concebirse al periodismo en línea como una mera traslación del texto impreso a la web, así como a la publicación de material noticioso perteneciente a cualquier plataforma en algún sitio de Internet. En lo particular, las anteriores aseveraciones resultan una falacia. Si bien es cierta una adaptación de diversos lenguajes mediáticos al entorno de la red, posible no es

pasar por alto la capacidad de la red para generar lenguajes y dinámicas particulares. Como lo menciona el catedrático John Stuart Mill:

En nuestros días, no solamente una administración de gobierno, una ONG, un bibliotecario o un cronista pueden tener suficientes datos como para contar una historia de interés social. Los ciudadanos también pueden hacerlo, valiéndose de las redes sociales y de las poderosas funciones de la telefonía celular, multiplicando exponencialmente la cantidad de contenidos disponibles.¹³

En pocas palabras, lo que Stuart Mill refiere es la participación social de las comunidades dentro del desarrollo para contenidos en línea. El usuario promedio de Internet tiene ahora a su alcance amplios recursos de expresión, sin importar el formato. Con ellos, puede retratar su realidad y, por ende, espera del periodismo mucho más que la mera creación de discursos comunicativos. El periodista está comprometido con su audiencia al ejercer su trabajo como eje de discusión, a través de las redes sociales y foros que el medio de comunicación provee para ello. De modo que se presentan situaciones como la relatada por el columnista de USAToday.com, Ben Mutzabaugh:

“En el impreso es fácil sentir que se está en pleito con los lectores porque la ente encontrará una pequeña cosa equivocada. Así, como periodista usted se pone a la defensiva. Los lectores en un blog se unen a la conversación y lo ayudan. Ellos desean que usted consiga la historia correcta”.¹⁴

El profesor de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, José María García de Madariaga enuncia que “El periodista del Siglo XXI cuenta con ‘metainstrumentos’ que le permiten escrutar, dimensionar la realidad que le rodea (y más allá), hasta ahora inaccesible”¹⁵ El autor añade que el hipotético informador puede también “identificar en fórmulas relacionales y de previsión informaciones noticiosas que antes sólo podían intuirse, y elaborar su discurso con un una riqueza de datos”¹⁶.

Más allá de las herramientas de publicación, el periodismo digital como el realizado en línea obligan al uso consciente de todos los recursos tecnológicos posibles. Esto último no implica, per se, el abandono de las responsabilidades

¹³ Sandra Crucianelli. *Herramientas digitales para Periodistas*. Centro Knight Para el Periodismo en las Américas. Texas. 2010. P. 9

¹⁴ Mark Briggs. *Periodismo 2.0. Una Guía de Alfabetización Digital*. Centro Knight Para el Periodismo en las Américas. Texas. 2007. P. 12

¹⁵ José María García de Madariaga. *El Ocaso del Periodismo*. Universidad Rey Juan Carlos. Madrid. 2003. P. 15

¹⁶ Idem

básicas concernientes al periodismo. Por el contrario, facilitan el análisis informativo, mediante bases de datos públicas que permiten corroborar información elemental obtenida en la fuente directa, permiten la lectura de documentos a citar, e incluso acercan íntimamente al periodista con el ciudadano. Estos metainstrumentos, por tanto, deben ser concebidos como auxiliares, no sustitutos, de la investigación noticiosa.

Sin embargo, ¿a qué llamamos metainstrumentos? Guillermo Franco, periodista colombiano, cita una investigación realizada en la Universidad de Northwestern acerca de las habilidades necesarias para trabajar en las redacciones periodísticas digitales:

“La mención de algunas de ellas –35 en total– haría ruborizar no solo a los viejos periodistas sino, lo que es peor, a muchos jóvenes: HTML, Flash, usabilidad, cómo escribir para Internet, edición de audio y video, administración de comunidades en línea, análisis de métrica, formas alternativas de contar historias...”¹⁷

Franco establece criterios actuales de instrumentación digital para la labor cotidiana en el ámbito periodístico. Las metaherramientas resultan diversas y muy diferentes entre sí, dado la cobertura que realizan a diversos lenguajes y formatos aplicables a la red. El periodista se mira enfrentado a una especialización en múltiples áreas. Para tal número de tareas, el informador noticioso profesional está respaldado con diversos apoyos cuya misión no es evitar su labor de investigación, sino adaptar este trabajo a todas las modalidades de contenido que le sean posibles.

A través de las nuevas tecnologías, el periodista o reportero no tiene pretexto alguno para realizar pulcra y correctamente su labor informativa. Como lo plantea el periodista español Arcadi Espada: “¿Ha bajado la calidad media del periodismo? No lo parece. No en rapidez. No en eficacia: mejor diseño y mejores condiciones técnicas para la escritura”¹⁸, a la vez que advierte “la calidad del periodismo depende de su capacidad de aprehender la verdad”¹⁹, más allá de las condiciones tecnológicas.

¹⁷ Mark Briggs. *Op. Cit.* 2007. P. 4

¹⁸ Arcadi Espada. “El Reto de la Calidad (Máximas para Eruditos)” en *Los Oficios del Periodista*. Asociación de la Prensa de Aragón. España. 2004. P. 25

¹⁹ Idem

El corresponsal en México del diario catalán *La Vanguardia*, Joaquím Ibarz, mantiene un punto de vista similar ante los adelantos tecnológicos. Para el periodista la tecnología “facilita sobremanera el trabajo del corresponsal. Aparte de poder transmitir con mayor seguridad, permite que estemos mucho mejor informados”. Sin embargo, del mismo modo cuestiona la naturaleza del medio, pues aunque “en el sitio más aislado toda nuestra información está a nuestro alcance”, son necesarios “el enfoque y el calor personal del periodista. Nada sustituye el contacto humano, el vivir sobre el terreno lo que está ocurriendo, el poder conocer y tratar a los protagonistas de la historia noticiosa”²⁰.

Por ende, es responsabilidad del periodista la correcta utilización de los recursos virtuales. La investigadora Rosa María de Calaf, en entrevista para el diario español *233 Grados*, señala: “teniendo la ventaja de las nuevas tecnologías, que tiene tantas cosas buenas. Al final nos hemos centrado en lo malo, lo que te permite no moverte para hacer algo, en lugar de aprovechar todas las posibilidades”²¹. Y añade, “en el fondo hemos puesto la información al servicio de la tecnología en vez de la tecnología al servicio de la información”²².

Los anteriores cuestionamientos de Calaf son derivados propios al abuso de las metaherramientas referidas por García de Madariaga. El periodismo digital no es una recolección de datos a través de Internet, que impida la tradicional consulta de fuentes y la correcta investigación documental, ambos elementos básicos del concepto de periodismo definido anteriormente. Por el contrario, debe ser utilizada como una herramienta de contacto que permita al periodista relacionarse de manera más profunda, ya sea con sus fuentes como con sus lectores, como menciona Ibarz. Se espera, entonces, que el periodista profesional complemente, o tome como punto de partida, la información presentada ante él por el buscador. Por otra parte, no se supone que sea, mediante los directorios web, sustituido su trabajo de campo, de contacto con los hechos, de análisis informativo. Las posibilidades del contacto global pertenecientes al periodismo en línea no resultan infinitas. Deben pasar por dos

²⁰ Joaquim Ibarz. “De Dictar por Teléfono a Internet” en *Los Oficios del Periodista* Asociación de la Prensa de Aragón. España. 2004. P. 46

²¹ <http://www.233grados.com/blog/2009/09/rosa-maria-calaf.html>. “El actual periodismo es una perversión”. Miércoles 24 de febrero 2010, 11:17 hrs

²² Idem.

barreras particulares: el código de lenguaje (el cual marca las obvias diferencias culturales del globo) y el acceso a los medios.

Como transmisor de información (concepción que se le da a priori al periodismo), el periodista debe estar consciente de que parte de este contacto con el lector es el lenguaje. Los códigos idiomáticos son la base para que el trabajo de un periodista (digital o tradicional, no hay distinción) alcance su objetivo primordial: alcanzar a los lectores. Por ello, la correcta utilización de los recursos debe derivar en un pulcro uso de la lengua con la cual el desarrollador de la noticia se refiere a la audiencia.

Luis Albornoz, investigador español, refiere la importancia del lenguaje en el periodismo digital:

“A diferencia de lo que ocurre con los periódicos impresos en papel, cuya comunidad de lectores es parcialmente definida por un espacio geográfico de distribución, el empleo de un idioma determinado se convierte en elemento clave a la hora de definir una potencial comunidad de lectores en la red”.²³

Se puede intuir, por tanto, una importancia simbólica del lenguaje. Es el responsable de enlazar (si no unificar), al periodista con su lector. Como menciona el catedrático de la Universidad de Tenerife, José Manuel de Pablos Coello, “el periódico es su contenido y esa serie de mensajes que integran el medio reescribe en una lengua determinada. (...) La primera técnica que ha de dominar todo periodista es el lenguaje, su herramienta de todo momento”.²⁴

Por tal motivo, al ser la lengua tanto la herramienta de trabajo como el vínculo real entre el periodista y su audiencia, no debe resultar extraño que el público potencial en los nuevos medios sea tan vasto. Puede, inclusive, alcanzar a todos aquellos con capacidad de acceder a la red y dominan el idioma utilizado por el periodista para presentar la información.

Dejando, por el momento, las implicaciones y dificultades comerciales de lado, es notoria la posibilidad de alcanzar públicos diversos, tanto pertenecientes a una localidad particular, como usuarios residentes en puntos geográficos apartados. Por tal motivo, el uso correcto del lenguaje resulta vital para un

²³ Luis A. Albornoz. *Periodismo digital. Los grandes diarios en la red*. La Crujía. Buenos Aires. 2007. P.

19

²⁴ José Manuel De Pablos Coello. *El Periodismo Herido*. FOCA. Madrid. 2001

completo entendimiento entre usuarios de una misma lengua que comparten contextos absolutamente distintos.

En conclusión, puede establecerse al periodismo en línea como el ejercicio del periodismo a través de herramientas particulares, las cuales permiten no sólo la investigación y publicación de contenidos noticioso en la web. También permiten el contacto directo entre emisores y receptores del mensaje informativo, así como el fomento a la participación y discusión por parte de los sectores sociales con acceso a los nuevos medios. Todo lo anterior mediante la creación de discursos periodísticos sostenidos en interfaces y plataformas de cualquier tipo.

Ante este panorama, cabe mantener la cuestión acerca de los requerimientos profesionales reales para el ejercicio periodístico. A su vez, se considera pertinente lanzar más preguntas al aire: ¿Es justificada la sustitución del trabajo de campo por la documentación en línea? ¿Las herramientas tecnológicas están en proceso de matar al periodismo? Esta vez, más que inquirir a una respuesta teórica, se espera una reflexión a futuro de la comunidad periodística al respecto. Una meditación necesaria, que podría definir los nuevos espacios ganados por el periodismo, mas considerados perdidos por el oficio periodístico.

1.3 Origen y evolución de las plataformas digitales

Pese a que Internet existe desde la creación del ARPA net en los años sesenta, no es hasta los años ochenta cuando el uso de la informática llegó al mundo noticioso. Sin embargo, dicho desarrollo no servía para la publicación en línea de contenidos, sino fue utilizado en pos de un contacto más eficiente entre las redacciones, sus enviados especiales y, sobre todo, las agencias informativas.

José Manuel de Pablos Coello refiere a estos años como una revolución en las redacciones de prensa.

“Durante la década de los 80 (...) los redactores de prensa fueron capaces de componer sus trabajos creados ante un monitor luminoso. Al mismo tiempo, los periodistas pudieron trabajar con los textos de las agencias de noticias en la pantalla de un sistema informático”²⁵.

²⁵ Ibid. P. 18

Resulta obvia la acotación sobre la exclusividad de estos sistemas para el llamado Primer Mundo. Como cualquier adelanto tecnológico de avanzada, los costos de su adquisición se disparan. Esto da lugar a un precio pagable sólo por los más grandes diarios del orbe y, por supuestos, por las empresas informativas con mayor nivel de participación en los medios globales.

Se considera el periodo de 1985 a 1995 como la época de explosión para las tecnologías Informacionales que se utilizan actualmente. Cuenta Joaquim Ibarz, “Se popularizó el fax, llegaron los primeros ordenadores, y por México y Centroamérica se empezó a conocer Internet. (...) Después llegaron las cámaras digitales y el teléfono satélite”²⁶. Es a partir de este momento cuando las comunicaciones en línea adquieren protagonismo, el cual no es exclusivo dentro de las redacciones noticiosas. También es compartido por la sociedad en general.

El uso de la Internet como medio de comunicación social, al igual que todo desarrollo tecnológico abarca varias etapas. En un lenguaje típico de la industria del software, cada fase de esta evolución es denominada como versión. John Stuart Mill, define tres estadios para los servicios en línea.

1.3.1 Web 1.0

Mill señala a esta versión de la red como el símil a “una biblioteca. Se puede mirar, leer, pero no se puede generar un vínculo con la fuente de información, a excepción del intercambio de mensajes mediante el correo electrónico”²⁷.

Dicha descripción remite a los primeros años de la World Wide Web. Desarrollada en el Centro Europeo de Investigación Nuclear (CERN, por sus siglas en francés), con sede en Meyrin, Suiza, su fin primigenio fue el compartir documentos de investigación, facilitando su lectura entre los investigadores afines al centro con acceso al sistema. Para esto, se recurrió al uso de hipertextos, es decir, a la codificación del texto a un lenguaje informático fácil de transferir²⁸.

Pese a este desarrollo, pasaron años antes de que un diario decidiera publicar sus contenidos en la red. Primero, servicios como America On Line

²⁶ Joaquim Ibarz, Op. Cit. P. 40

²⁷ Sandra Crucianelli. Op. Cit. P. 10

²⁸ Delia Crovi, Florence Toussaint y Aurora Tovar. *Periodismo Digital en México*. UNAM. México. 2006. P. 42.

(AOL) se vieron obligados a facilitar y popularizar el acceso a la red entre la sociedad en general, lo cual sucedió iniciando la década de los noventa²⁹. Posteriormente, al ya haberse establecido un mercado relativamente importante, comenzaron a gestarse servicios informativos basados en la prensa diaria.

En 1992, *The Chicago Tribune* abrió sus servicios en línea, los cuales no iban más allá de la publicación casi íntegra de la edición impresa, así como una posibilidad de contacto vía correo electrónico, utilizando la red de AOL³⁰. Posteriormente, diversos diarios anglosajones y europeos comenzarían a presentar contenidos en este mismo formato, accesibles por medio de los nuevos navegadores (Explorer, Netscape, entre otros). En 1995, *La Jornada* fue el primer diario mexicano publicado electrónicamente, a través de un servidor perteneciente a la UNAM³¹. Dicho convenio, por cierto, todavía se mantiene.

La única transformación que esta fase de la Web presenta es la integración de una nueva plataforma: la publicación en línea. Sin embargo, la dinámica informativa es similar a la de los medios tradicionales, en un movimiento vertical de emisor a receptor, con poca capacidad de respuesta e interacción fuera de las pocas aplicaciones multimedia (como las salas de chat o el correo electrónico). Sin ninguna ventaja competitiva frente a los medios corporativos, no debe resultar extraño que varias empresas Web terminaron en una bancarrota masiva a principios del Siglo XXI, en un fenómeno conocido como el “rompimiento de la burbuja punto-com”³². Por tal motivo, la web se vio obligada a evolucionar. Nadie mejor para marcar esta tendencia transformadora que los mismos usuarios.

1.3.2 Web 2.0

Esta fase de la evolución Web está marcada por dos acontecimientos básicos. En primer plano, se mira la integración entre los usuarios a través de las redes sociales. En segundo, es visible la transformación de los paradigmas a través de las llamadas Wikis, enciclopedias que permiten el acceso y edición públicos, bajo ciertas reglas de contenido. Es decir, el receptor comienza a hacer suya la información, intercambiándola y generando nuevo contenido con ella.

²⁹ Luis A. Albornoz. Op. Cit. P. 47

³⁰ Ibid., p. 48

³¹ Delia Crovi, et. Al. Op. Cit. P. 75

³² Mark Briggs. Op. Cit. P. 32

Stuart Mill destaca:

“Las personas se contactan entre sí dando origen a lo que se conoce como *Web Social*. Permite entrar a la red a través de la subida de archivos y la salida de la misma, a través de la descarga. Hay aporte de contenidos propios, generalmente nuevos y por ende diferentes a los existentes. Facilita la comunicación entre personas y fomenta la formación de grupos de individuos con intereses comunes”³³.

Esta nueva concepción de las plataformas digitales se desarrolla bajo una nueva dinámica. El investigador Mark Briggs señala un paradigma particular de la Web 2.0: “Los editores web están creando plataformas en lugar de contenido. Los usuarios están creando contenido”³⁴. Es decir, los nuevos medios funcionan en virtud de las necesidades propias a los internautas, ya sea para su expresión o el intercambio de conocimientos, otorgando espacios para dichas expresiones.

Briggs menciona también dos doctrinas a las cuales pueden atenerse las plataformas online. El primer paradigma consiste en concebir a los medios no como espectros comunicativos unidireccionales, sino “fuentes de contenido y funcionalidad, que de esta manera llegan a ser plataformas de computación que ofrecen aplicaciones Web a los usuarios finales”³⁵. Es decir, los medios otorgan las “metaherramientas” al receptor para que estos sean capaces de generar y publicar contenido propio. Este ejercicio es el fundamento de todo el fenómeno blogging, así como de la expansión fortuita de YouTube. Una libertad total de ejercicio que sería envidiada por los fundadores originarios del: “Hazlo tú mismo”.

La siguiente cosmovisión de la red 2.0 se refiere a “crear y distribuir contenido que se caracteriza por la comunicación abierta, la descentralización de la autoridad, la libertad de compartir y reutilizar, y la idea de ‘el mercado como una conversación’ (muchos a muchos)”³⁶. Es decir, la información se convierte en una propiedad común. No únicamente se facilita el intercambio y la edición, también se establecen mecanismos participativos alrededor de los constructos comunicativos en línea, a través de foros de opinión o salas de charla. Incluso, los materiales publicados son discutidos a través de las redes sociales.

³³ Sandra Crucianelli. Op. Cit. P. 10

³⁴ Mark Briggs. Op. Cit. P. 33

³⁵ Idem

³⁶ Ibid. P. 34

No existe un marco temporal paradigmático que defina el paso de la Web 1.0 a la 2.0. Sin embargo, queda la convención de que surge con la popularización de servicios como los blogs y las redes sociales en línea. Es decir, al ser de uso común las herramientas básicas para la edición y publicación informativa por el receptor mismo.

1.3.2.1 Nacimiento de los Blogs

A pesar de que las bitácoras en línea existen desde mediados de los 90, no se hicieron populares hasta que Peter Merholz -quien mantenía el sitio de información Peterme.com- dividió el término 'weblog' (bitácora web) en 'we blog' (nosotros hacemos blog) a mediados de 1999³⁷. De esta manera, se hizo evidente la facilitación para crear y difundir textos por parte del público, lo que originó una explosión del formato a través de servicios como LiveJournal (creado Brad Fitzpatrick en marzo de 1999) o Blogger (desarrollado en agosto de 1999 y vendido a Google en 2003).

Por si resultan desconocidas las características de un blog, Guillermo Franco define a esta plataforma como sitios que “en esencia, liberan al autor/editor del diseño Web: basta crear el contenido, hacer clic y ya está publicado en la Red. Esta facilidad de creación y uso los ha hecho muy populares”³⁸. En síntesis, es el autor quien, liberado del diseño del espacio digital (cuya codificación resulta laboriosa y, quizá, desconoce como realizarla), se dedica a volver públicos materiales de su propia autoría, facilitando por cierto, la retroalimentación pública.

¿Resulta válido el uso de un blog para ejercer el periodismo? Al tiempo que la práctica confirma a periodistas manejando blogs como medio de expresión personal (como el caso de Javier Solórzano), es evidente que la aplicación de la prensa en línea no se limita a los portales relacionados con los grandes diarios. Mientras se cumplan los principios de la actividad noticiosa, así como se utilicen correctamente tanto herramientas como fuentes, lo menos importante es el medio donde se publique.

³⁷ Peter Merholz. “Peter Merholz Blog” en *Harvard Business Review* <http://blogs.hbr.org/merholz/>
Consultado el 27 de abril de 2011, 20:27 hrs

³⁸ Guillermo Franco. *Cómo Escribir Para la Web*. Centro Knight Para el Periodismo en las Américas. Texas. 2009

1.3.2.2 Origen de las redes sociales.

El contacto entre los usuarios a través de la red ya había sido organizado mediante herramientas como el V Bulletin o diversos tableros de discusión, los cuales permitían el intercambio de mensajes y puntos de vista entre las diversas comunidades³⁹. Sin embargo, el contacto resultaba limitado a los contenidos disponibles en pantalla, sin acceso posible a más opciones de interacción.

En 2002, los programadores australianos Jonathan Abrams y Chris Emmanuel desarrollaron Friendster, portal reconocido como la primera red social per se en la historia de la web⁴⁰. Sus cualidades primordiales, como la navegación por medio de perfiles y el contacto inmediato que facilitara las relaciones sociales son consideradas bases fundamentales para el desenvolvimiento de futuras opciones como MySpace, Hi5 (ambos fundados en 2003) o Facebook (ideado por el estudiante de Harvard Mark Zuckerberg en 2004).

Para el abogado Pablo F. Burgueño, las redes sociales “propician la interacción de miles de personas en tiempo real, con base en un sistema de relaciones entre individuos”⁴¹. Mediante ellos, el periodista puede servirse para contactar con mayor facilidad a colegas y fuentes potenciales, así como tender puentes de retroalimentación con su audiencia.

No se discute ya el amplio rango de recepción que puede lograr un mensaje diseñado a partir de las redes sociales y su dinámica particular (basta recordar como Barack Obama hizo de Facebook un bastión importante para su campaña presidencial, para lo cual nombró a Mark Zuckerberg parte de su equipo). Al permitir un contacto más eficiente entre dos o más individuos, las redes sociales se convierten en un metainstrumento más para el desenvolvimiento periodístico en línea. Como indica Sandra Crucianelli, “la presencia de reporteros en esta red social causa un impacto directo en el trabajo cotidiano; no solamente porque dentro de podemos encontrar fuentes de

³⁹ Quien suscribe ha sido miembro de diversas comunidades en línea (4Chan, Animedia, entre otras).

⁴⁰ Nicholas Christakis. “Redes Sociales-Hiperconectados” en http://www.almamagazine.com/entradas-redes_sociales-hiperconectados&page=1 . Consultado el 23-11-10. 8:50 hrs.

⁴¹ <http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacionderedessociales> “Tipos y Clasificación de Redes Sociales”. Miércoles 24 de febrero 13:13 hrs

consulta interesantes, sino porque los contenidos de otros usuarios pueden constituirse en el disparador para el hallazgo de una primicia”⁴²

Otra ventaja evidente son los diversos mecanismos para compartir información agregados a las redes sociales. No sólo llevan más allá el aspecto del blogging, reduciendo la información a ciento cuarenta caracteres (caso de Twitter). También permiten compartir noticias publicadas en diversos medios⁴³, pertenecientes a plataformas muy distintas entre sí.

La capacidad de creación e Intercambio que se vive actualmente en la red muestran a la Web 2.0 como el momento actual de la Internet. Sin embargo, no se pueden dejar pasar ciertos visos de transformación, dado que, finalmente, toda tecnología mantiene un impulso permanente hacia delante.

1.3.3 Web 3.0

Citando nuevamente a Stuart Mill, esta fase de la Web se compone de un elemento fundamental: la Inteligencia Artificial. Según el mencionado investigador, la Web 3.0:

“Involucra la conexión de la información disponible en las plataformas existentes. Volviendo al ejemplo de la biblioteca, añade a los elementos anteriormente descritos la ‘presencia’ de un consejero (que no es una persona, sino un *software*), que interpreta cuáles son las obras o autores preferidos, por lo que puede recomendar un nuevo título o sugerir un escritor, ya que la interconexión de las aplicaciones hace posible que la existencia de herramientas altamente ‘intuitivas’”⁴⁴.

Quizá en este momento del desarrollo tecnológico, al usuario común le parezca aún lejano dicho desarrollo informático. Sin embargo, las “herramientas intuitivas”, planteadas por Stuart Mill, no sólo están ya en funcionamiento, incluso son parte de la dinámica cotidiana en la web. Pese a que suele ser pasado por alto, estos mecanismos son parte esencial de un elemento primordial el cual no sólo resuelve conflictos para el desempeño en línea, pues se ha tornado su uso

⁴² Sandra Crucianelli. Op. Cit. P. 88

⁴³ Al momento de redactar el trabajo, Facebook posee una herramienta que permite compartir enlaces al contenido perteneciente a cualquier sitio. A su vez, portales relacionados con varios periódicos. Como El Universal (<http://www.eluniversal.com.mx>) o Excelsior (<http://www.exonline.com>) permiten la publicación directa de links a sus páginas web en redes sociales o espacios más avanzados como Digg o Technorati.

⁴⁴ Sandra Crucianelli. Op. Cit. P. 10

en moneda común en diversas tareas actuales. Su nombre es fácilmente ubicado por buena parte de la sociedad contemporánea: Google.

El funcionamiento de Google resulta fácil de explicar, mas no por ello es sencillo. Por medio de logaritmos, el sistema permite la búsqueda de material relativo a palabras clave ingresadas por el usuario, así como el ordenamiento de la información de acuerdo con su relevancia. Junto a esta base, sus desarrolladores han sido capaces de generar la filtración de los datos mediante operadores booleanos (consistentes tanto en términos algebraicos determinados por el matemático inglés del siglo XIX George Boole, los cuales son AND, OR y NOT) y signos aritméticos⁴⁵. Por medio de lo anterior, en 2003 fue puesto en marcha el sistema AdSense, el cual permite enlazar palabras clave con publicidad pagada, ofreciendo productos o servicios afines a lo buscado por quien utiliza el servicio⁴⁶.

Se menciona de forma constante que el futuro de la información en línea será utilizar estas ingenierías para establecer ante el usuario la información que necesita sin necesidad de que la busque, estableciendo perfiles determinados de preferencia. Pese a que no es todavía un recurso ampliamente utilizado, el servicio de Google News pone al alcance material noticioso de diversas fuentes acorde a su criterio de búsqueda. (Procedimiento criticado por varios dueños de consorcios mediáticos, quienes denuncian una infracción por parte de Google al correspondiente derecho de autor⁴⁷). ¿Será todavía válido el ejercicio periodístico y la existencia de medios cuando se masifique esta vía de distribución?

1.4 ¿Quién lee la Información en línea?

El panorama para el uso de las plataformas digitales en México depende, en una buena parte, del acceso poblacional limitado a las nuevas tecnologías. Una computadora con acceso a la red es un lujo muy caro para la mayoría de los hogares mexicanos. Por ende, las cifras de penetración e impacto propias de las plataformas digitales en nuestro país palidece frente a los índices registrados en naciones primermundistas.

⁴⁵ Ibid. P. 18

⁴⁶ Mark Briggs. Op. Cit. P. 34

⁴⁷ http://www.elpais.com/articulo/reportajes/momento/crucial/elpepusocdmg/20090510elpdmgrep_1/Tes
“El momento Crucial” en *elpais.Com*. Miércoles 3 de marzo 2010, 12:32 hrs.

Para comprender mejor este fenómeno, es necesario comenzar con cifras que sirvan de orientación respecto al alcance social de la tecnología. Según un estudio de la Asociación Mexicana de la Industria Publicitaria y Comercial en Internet (AMIPCI) publicado en 2009, existían 18.2 millones de computadoras en México, de las cuales 11.3 millones tenían acceso a Internet.⁴⁸ Estas últimas son utilizadas por un universo de Internautas estimado en 27.6 millones de personas en el país, mayores de 6 años⁴⁹. Sin embargo, este rango de usuarios no representa un mercado potencial de lectores en línea para los diarios digitales, dado que son muy diversos los usos que pueden darse a la red de redes.

La última encuesta publicada por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía Informática (INEGI) sobre los usos de las Tecnologías de Información y Comunicación en México, publicada en 2010, indica que sólo el 2% de los internautas utilizan la red prioritariamente para leer información noticiosa.. En este rubro, la obtención de infamación general (36.31%), así como el uso del correo electrónico (34.7%) resultan los usos más vitales de las plataformas digitales, según este estudio. Sin embargo, las cifras en dicho trabajo también señalan una similar atención de quienes hacen uso del servicio para otras actividades, tales como el uso educativo (33.3%) y el acceso a chat (32.7%). Vale la pena aclarar que los porcentajes incluyen usuarios cuya mayoría ocupan la red para dos o más opciones de acción⁵⁰.

El mismo estudio también nos da luces interesantes sobre los estratos sociales con la posibilidad de acceder a la red. En nuestro país, según afirma la investigación, sólo el 17% de los hogares tiene acceso a Internet. De ellos, sólo el 13.2% cuenta con un sistema de cómputo en casa. También se ha propuesto encontrar la razón principal por las cuales se mantienen alejados de dichas tecnologías de información, siendo la más común y evidente el no contar con los recursos económicos suficientes (el 54.1% de los casos). Como resultado, México es el segundo país de la Organización para la Cooperación y el

⁴⁸ AMIPCI, Hábitos de los Usuarios de Internet en México, <http://www.amipci.org.mx/estudios/temp/resumenejecutivoestudioamipci2009usuariosdeinternetfinal-03347250012456912600B.pdf> Miércoles 11 de Marzo, 9:15 hrs,

⁴⁹ Ídem.

⁵⁰ INEGI, *Estadísticas a propósito del día mundial del Internet, datos nacionales*. INEGI. México. 2010. Disponible en inegi.gob.mx Miercoles 27 de abril de 2011, 9:35 hrs,

Desarrollo Económico (OCDE), con menor porcentaje proporcional de acceso, sólo superando en dicho rubro a Turquía.⁵¹

El servicio Alexa.com, encargado en la medición del tráfico para diversos sitios de Internet, se compone de listados referentes a la popularidad y acceso a diversos portales web. En este se indica, por ejemplo, que el diario más visitado es *El Universal*, cuyo sitio es el número 26⁵² en cuanto a sitios de Internet generales visitados a lo largo y ancho de la República Mexicana. Le sigue *Milenio.com*⁵³, ubicado en el lugar 96 de la lista absoluta y por *Reforma.com*⁵⁴, quien ocupa el puesto 119. Por su parte, el sitio web de Excélsior no figura entre las principales opciones en línea, ya que su posición cae hasta el lugar 3,499, mientras la web perteneciente a *La Jornada* es medida en conjunto con todo el servidor de la UNAM y el sistema no puede medirla de forma independiente.

Los datos presentan un panorama complejo en conjunto. En primera instancia, los números de ocupación de Internet demuestran una ocupación muy vaga en cuanto a información noticiosa, ante lo cual puede intuirse la preferencia de otras fuentes para enterarse sobre los acontecimientos del día. Por ende, las estadísticas que indican una preferencia respecto a herramientas académicas o servicios de entretenimiento se confirman al observar que entre los cien portales más visitados por los mexicanos se encuentran buscadores, servicios de correo electrónico, sitios de descarga y, en una buena parte de los casos, pornografía.⁵⁵

Un segundo aspecto a considerar es el público que sigue las publicaciones en línea. Aunque se mantienen cifras donde las tres cuartas partes de los Internautas son mayores de seis años, el uso de los servicios hace notorio un rango de edad no mucho mayor como el mercado primordial de las plataformas en línea, es decir, aún en edad escolar, la cual no rebasa los 21 años en promedio. Esto concuerda con los amplios registros de uso académico.

⁵¹ Ídem

⁵² Alexa, the web information company. <http://www.alexacom/siteinfo/eluniversal.com.mx> Miercoles 11 de marzo, 10:18 hrs.

⁵³ Alexa, the web information company. <http://www.alexacom/siteinfo/milenio.com> Miercoles 11 de marzo, 10:19 hrs.

⁵⁴ Alexa, the web information company. <http://www.alexacom/siteinfo/reforma.com> Miercoles 11 de marzo, 10:20 hrs.

⁵⁵ Alexa, the web information company <http://www.alexacom/topsites/countries/MX> Miercoles 11 de marzo, 10:21 hrs.

Por tanto, puede parecer cuestionable el movimiento de los servicios informativos a la red. De la misma forma, esta segmentación de mercado dificulta ampliamente la obtención de publicidad para las ediciones en línea. Sin embargo, como puede verse, el mercado web mantiene un crecimiento permanente, lo cual lo convierte en una iniciativa a mediano e incluso largo plazo.

Otro punto a destacar es la coincidencia del rango socioeconómico del lector de los principales diarios del país (clase media-alta, a partir del rango C, capaz de costear de diez a quince pesos diarios por una publicación impresa), con aquellos poseedores de una computadora con Internet en casa. Este emparejamiento puede ser una causa importante de la caída en las ventas de los diarios, aunque tal punto será tratado a profundidad posteriormente.

1.5 Periodismo en línea o información ciudadana

El Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, promulgado el 16 de diciembre de 1966, marca ciertos parámetros relativos a la libertad de expresión. La disposición multilateral declara que “este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección”⁵⁶. La anterior definición marca, en buena parte, la esencia del llamado ‘periodismo ciudadano’, resultando en un ejercicio pleno de la libertad de expresión.

Sin embargo, lo que se encuentra a debate actualmente no es la validez informativa de los contenidos ciudadanos. Lo que se discute por periodistas, especialistas, usuarios y demás iniciados en la dinámica web es la validez del término ‘periodismo’ para la actividad de publicar hechos noticiosos en blogs y redes sociales, sin poseer un trasfondo dentro de la práctica periodística mediática o académica. Dicha confrontación, por su parte, alude a una delimitación metodológica, teórica e incluso mercantil de la actividad.

El periodista español Manuel López define a los periodistas como “profesionales que realizan día a día un producto comunicacional diseñado y

⁵⁶ “Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos”
<http://www.cinu.org.mx/onu/documentos/pidcp.htm> Naciones Unidas, Centro de Información. Domingo 4 de abril de 2010, 9:16 hrs,

sostenido técnica y financieramente por una empresa”⁵⁷. Sin embargo, como menciona el analista Koldobika Meso, dicha percepción se ha transformado, principalmente debido que “los periodistas, experimentados y noveles, han fijado su atención en el nuevo medio, en referencia a Internet”⁵⁸. Por tanto, en esta transformación de plataformas, es natural encontrar una transformación gradual de las bases que conforman. Esto, sin embargo, es muy distinto de señalar a quienes publican información obtenida personalmente como sucesores del gremio periodístico, pues ambos parten de paradigmas distintos.

Sandra Crucianelli menciona que existe una cuestión semántica por resolver. La autora rioplatense no considera que “un ciudadano se transforme en periodista porque mantenga contacto con los reporteros o envíe contenidos para su publicación”⁵⁹. En cambio, propone un término diferente, el ‘periodismo cívico’, el cual consiste en una colaboración cercana del público, con “la gente común, ayudando al periodista con un grado de participación nunca antes visto”⁶⁰.

La propuesta de Crucianelli, aunque de manera poco publicitada, ha sido puesta en práctica desde hace tiempo en la práctica web del periodismo. Ya el sitio Spot.us lleva a cabo una dinámica particular. El periodista trabaja las noticias que el público exige ver publicadas, a cambio de una suscripción incentivo (de esta manera, el público es partícipe de la información). Otro ejemplo es el diario en línea The Huffington Post, donde el usuario abre la discusión noticiosa, pero es un periodista profesional quien redacta las notas a profundidad. Obviamente, como en muchos casos revolucionarios, dichos proyectos alternativos reciben el soporte económico de instituciones académicas (como la Fundación Knight de Texas), dado que no resulta comercializable para los grandes medios⁶¹.

A pesar de la existencia de modelos nuevos que insisten en converger ambas corrientes, la disputa entre los seguidores del ‘periodismo ciudadano’ y quienes le detractan es más actual que nunca. En América Latina,

⁵⁷ Koldobika Meso Ayerdi. “Periodismo ciudadano: voces paralelas a la actividad periodística” <http://chasqui.comunica.org/90/meso90.htm> Domingo 4 de abril de 2010, 9: 29 hrs.

⁵⁸ Ídem.

⁵⁹ Sandra. Op. Cit. P. 173

⁶⁰ Ídem.

⁶¹ Se puede ver parte de dicho apoyo económico en el sitio <http://fundrace.huffingtonpost.com/>

varios de los bloggers más populares en habla hispana defienden la primera postura.

Eduardo Arcos, jefe de la red latinoamericana de blogs Hipertextual, señala que “el periodismo ciudadano no existe, porque el término es una etiqueta”. Sin embargo, acusa que sólo los medios tradicionales son “los únicos autorizados a informar”, por lo cual “es necesario ser un periodista para poder recabar, investigar dicha información”. Por ende, el movimiento de los usuarios web se dedicó a demostrar que: “Ahora simplemente se necesita, un dispositivo que pueda estar ‘on-line’ y un lugar a dónde subir el contenido. Esto no quiere decir que exista una enemistad con los periodistas por parte del ‘periodista ciudadano’, sin embargo:

También es habitual ver, en noticieros de los canales de televisión locales, simplemente acreditar como fuente a “YouTube” por videos hechos por personas que usan estas herramientas para publicar su contenido, prácticamente parece que “periodismo ciudadano” es simplemente una excusa para tomar contenido de Internet sin pagar derechos o acreditar como es debido. Ese “uso de la inmediatez” con poco respeto por parte de los medios tradicionales a sus creadores, es otra *estructura de pensamiento* que se está imponiendo, en donde las personas que no son periodistas no merecen el mismo respeto en los medios, aún cuando hayan conseguido la información antes y mejor.⁶²

Resulta interesante como uno de los más férreos defensores del periodismo ciudadano acepta la necesidad de una aclaración semántica. Al mismo tiempo, refleja una línea necesaria de respeto entre el quehacer profesional y lo que aparece en las redes sociales. Sobre todo al momento de que los medios masivos se niegan a dar crédito a un material, en ocasiones, poseedor de una calidad mayor al realizado en diversas redacciones profesionales. Por ende, periodistas como Bob Woodward (célebre por participar en la cobertura del caso Watergate) se han dado a la tarea de dar consejos para una mejor edición noticiosa por parte de los usuarios comunes. Entre ellos destacan, por ejemplo, el modo para utilizar una cámara de teléfono celular al cubrir un suceso noticioso, en una herramienta que YouTube bautizó como “Centro de Reporteros”,

⁶² Eduardo Arcos. “El periodismo digital no existe” en Alt1040. [Http://alt1040.com/2009/04/el-periodismo-ciudadano-no-existe](http://alt1040.com/2009/04/el-periodismo-ciudadano-no-existe) Domingo 4 de abril 2010. 11:07 hrs.

La opinión de Eduardo Arcos contrasta con la de Javier Monjas. El periodista español, editor de *nuevodigital.com*, igualmente considera que “el periodismo ciudadano no existe”, aunque cambia de sentido la frase. Para él, resulta carente de sentido la idea de que cualquiera puede aportar una información valiosa⁶³. A esto hay que agregarle el comentario de Ciro Gómez Leyva: periodista mexicano y articulista de *Milenio*, quien ante las andanadas informativas de las redes sociales comentó “Cuando el periodismo muere, no queda más que la versión oficial. Y ahora el Twitter. Qué miedo”, en referencia a la poca credibilidad que para el periodista tiene la información en redes sociales.

Esta oposición, la mayoría de las veces, está conectada con el argumento de que hace falta una revisión metodológica dentro de la información noticiosa. Para la definición de periodismo en que se basa el presente trabajo, (fundamentado en la investigación, verificación y presentación de los pormenores de un hecho noticioso) es imperativa la presencia de una base metódica que brinde certeza sobre los datos presentados. Es decir, sin esta característica, la información no puede considerarse periodística, aunque como fuente independiente o extra oficial mantiene una valía particular.

Por lo anterior, es posible visualizar la importancia metodológica de un contenido que pugne por el apelativo de periodístico. Sólo un proceso de selección informativa puede dar fe de la credibilidad. Sin embargo, esto no quiere decir que la información y su publicación sea propiedad exclusiva de los periodistas. Es necesario, por ende, un trabajo que acerque al periodista con sus lectores, así como una mejora profesional que permita al periodista valorar las fuentes a su alcance en línea. Trabajando con seriedad.

1.6 Impacto en la sociedad del Periodismo en Línea

El Periodismo en Línea, entendido como la producción de textos periodísticos en plataformas web, ha gozado de un papel relevante en fechas recientes. Esta importancia no radica exclusivamente en la popularidad de los principales diarios informativos, o en la cantidad de visitas que mantienen los blogs más leídos. Tiene que ver con una dinámica particular de movilidad social, que apela a los nuevos paradigmas de Internet.

⁶³ Idem

Rosenthal Calmon Alves, profesor de la Universidad de Texas, dictó una ponencia para la Sociedad Interamericana de Prensa en marzo de 2006. En ella, señaló algunas características sociales cuya mutación era catalizada por la presencia del periodismo web. El investigador brasileño puntualizó en algunos aspectos que podrían transformarse a mediano y largo plazo.

En primer lugar, el autor indica que los nuevos medios impulsan una comunicación egocéntrica. Esta consiste en una era del contenido *on demand*, donde “Yo consumo sólo lo que yo quiero, a la hora que yo quiero, donde yo quiero y en el formato que yo quiero. Eso significa la deconstrucción de modelos productivos vigentes en la media tradicional y la creación de una nueva dinámica comunicacional”⁶⁴.

Parte de esta mecánica de cambio es la especialización del contenido informativo y el acceso del usuario al mismo. El usuario puede acceder a la información que necesita, por medio de diversos filtros implementados dentro de la misma dinámica. El lector discrimina lo que le parece relevante de lo que no; busca los datos que necesita y obvia el resto de la información. Como el mismo Calmon Alves indica en otra ponencia, incluso el RSS (la recepción en tiempo real de la información publicada en un sitio determinado) “rompe con el paquete tradicional de noticias”⁶⁵, el cual contenía la información completa del día en un solo producto, sin filtrar más allá del acomodo en secciones.

Por su parte, el investigador norteamericano Philip Meyer apunta que en el periodismo en línea “recae el modelo de influencia social”. Esta consideración proviene de una teoría perteneciente al autor, donde existen en periodismo dos clases de influencia: la social y la comercial. El primer tipo, como su nombre lo indica, es el valor del medio y sus contenidos en términos mercantiles y, por tanto, es comercializable. La segunda tipología atañe a la visión del espacio mediático como una vía de servicio a la comunidad, por lo tanto, dicho valor difícilmente se encuentra a la venta.

Esta teoría viene a juego con la idea de presentar gratuitamente los servicios informativos en línea. A pesar de algunos sitios que exigen una

⁶⁴ Rosenthal Calmon Alves. “El diario en transición: de producto a servicio; de monomedio a multimedia” en Instituto de Prensa. [Http://www.institutodeprensa.com/ponencias/monomedio.ppt](http://www.institutodeprensa.com/ponencias/monomedio.ppt) Martes 6 de abril de 2010, 22:04 hrs.

⁶⁵ “Rosenthal Alves: los RSS rompen con el paquete tradicional de noticias” en Cobertura Digital. [Http://www.coberturadigital.com/2006/03/30/rosenthal-alves-los-rss-rompen-con-el-paquete-tradicional-de-noticias/](http://www.coberturadigital.com/2006/03/30/rosenthal-alves-los-rss-rompen-con-el-paquete-tradicional-de-noticias/). Martes 6 de abril de 2010: 22:31 hrs.

suscripción paga para poder leer los contenidos, la mayoría de los portales noticiosos (así como de los sitios pertenecientes a diversos periodistas) permanecen sin costo dado el énfasis de la plataforma por servir a la comunidad. Por ende, el paradigma de negocio, no sólo del periodismo en línea, sino de la actividad general, se ha visto en franca metamorfosis. Como ya se mencionó, el tema específico se detallará en capítulos siguientes.

Sandra Crucianelli, por su parte, indica que en estos tiempos “el corazón de un medio es su comunidad”⁶⁶. Es decir, la parte más importante del trabajo informativo es el conjunto formado por los redactores, los editores y los lectores. De la participación colectiva surge un perfeccionamiento constante de los contenidos publicados. De esta manera, la audiencia se apropia, casi literalmente, de lo que su medio representa.

El periodismo ciudadano, o al menos el fenómeno que recibe esa etiqueta, también ha propiciado una transformación social particular dentro de su área de influencia. En primer lugar, se establece un intercambio particular de la información dentro de las redes sociales. Lo publicado deja de pertenecer al medio, formando parte de un patrimonio colectivo. Es la misma gente quien reproduce, o comparte, utilizando las herramientas a su alcance, la información que el medio independiente, ciudadano o hasta formal.

La segunda transformación refiere a la sensibilidad del lector con el espacio que le rodea. A pesar de, quizá, no poseer los conocimientos metodológicos del periodista, el usuario aprovecha las herramientas a su alcance para dar a conocer diversos hechos pertenecientes a su cotidianidad. Tal es el caso de los recientes brotes de violencia ocasionados por el crimen organizado en el norte del país, el golpe de estado en Honduras o la represión política en Irán. Todos ellos comentados por la gente que lo vive de cerca, muchas veces sin que los sucesos alcancen repercusión dentro de los medios masivos e incluso a pesar de la censura.

Respecto a una reacción similar ocurrida en Costa Rica el 8 de enero de 2009, posterior a un sismo de 6.2 grados, el periodista Cristian Cambronero comenta: La rapidez con que se transmitían la información fue tal, que corrió bastante más rápido que los medios de comunicación tradicionales, arrastró a

⁶⁶ Sandra Crucianelli. Op. Cit. P. 175

nuevos usuarios a unirse a la red social, y brindó amplias posibilidades de comunicación⁶⁷". En pocas palabras se formó lo que se conoce como "inteligencia del enjambre", es decir, los usuarios en conjunto, sin liderazgo aparente, se movilizaron para dar a conocer la información a su alcance y difundirla, en virtud de una aparente inoperancia por parte de los medios formales.

Como puede verse, pues, el periodismo en línea va más allá de la mera publicación periodística en la red. Es, en nuestros días, una revaloración del papel que juega el periodista dentro de su sociedad. Un juego de compromisos, cuyos alcances superan la mera investigación, redacción y edición de notas informativas. Alcanza, incluso, la valía del producto informativo como bien mercantil o como servicio público. El periodismo, sí, enfrenta un complejo reto desde la aparición de la web 2.0. Sin embargo, si lo periodistas en especial no toman conciencia del panorama donde se encuentra no sólo su labor, también la ética inherente a su trabajo, su batalla está perdida.

⁶⁷ <http://www.fusildechispas.com/2009/01/costa-rica-se-sacude-por-terremoto-y-twitter-se-consolida/>
Miércoles 6 de Abril 2010, 00:11 hrs.

Capítulo 2: El periodismo en Línea en tiempos de crisis

La actividad periodística se encuentra en crisis. Al menos, eso mencionan destacados representantes del gremio como Ciro Gómez Leyva, columnista del diario *Milenio*, quien ha declarado incluso que, en ciertas partes del país, el periodismo está muerto. También hay visos de ello en el Reino Unido, donde *The Independent*, uno de los diarios izquierdistas de mayor renombre en el imperio anglo, fue vendido a un empresario ruso por la cantidad simbólica de una libra.

Dicha opinión busca hacer ver una realidad parcial, mas no por ello ajena a la polémica: el periodismo está lentamente perdiendo no sólo su campo de acción. También se enfrenta a la pérdida repentina y gradual de lectores. La culpa, muchas veces, recae en la negativa de los consumidores a pagar por información que pueden consultar gratuitamente en la red. Por ende, el periodismo tradicional pareciera notar al trabajo periodístico digital como una competencia y no como una plataforma más dentro de su trabajo.

Lo cierto es, entonces, que la crisis no es únicamente en cuanto a venta de ejemplares y espacios. Es también parte de una crisis de valores, donde la deontología periodística queda de lado por el negocio y el ejercicio de poder. El profesionalismo del periodista ha quedado en entredicho en los últimos años y con ello también está en tela de juicio la credibilidad que atañe a la industria.

Como consecuencia de esta transformación de valores y mercado, el contenido, parte fundamental del producto noticioso, ha sufrido transformaciones titánicas. Ya no se compite con análisis contra la información presentada en televisión y radio, también existe una carrera contra los medios en línea. Esto obliga a un replanteamiento obligado de lo que ofrece al lector, redistribuyendo los pesos propios al texto periodístico, la imagen noticiosa y el diseño editorial. Esta readaptación, en muchos casos, ha devenido en una calidad menor a la que el lector tradicional espera. Como resultado, las circunstancias críticas no hacen más que repuntar.

La problemática laboral ha obligado a la generación de nuevas plataformas informativas que den cabida a los elementos que han perdido oportunidades en los grandes medios. O, incluso, que permitan a la ciudadanía establecer sus propias redes informativas. Esta transformación ha generado que el periodismo en línea deje de ser visto como un medio que imita o se alimenta de los contenidos expuestos en las ediciones impresas, aderezado con

elementos multimedia. Se ha convertido en un ente con lenguaje propio, el cual ha sido obviado por las empresas periodísticas en su mayoría, quienes han terminado descuidando sus portales digitales por esta misma razón.

La generación de nuevas plataformas y lenguajes han permitido que grupos sociales en situación de desventaja tomen al periodismo digital como una herramienta importante para la expresión de sus ideas. Con las puertas de los grandes medios cerradas a sus necesidades informativas, los nuevos espacios en línea han servido para que estas agrupaciones levanten la voz. Estas expresiones, buena parte de las veces, reúnen mayores elementos de verosimilitud y calidad periodística que aquellos publicados en la formalidad. Es por ello que, un puñado de lectores, ha corrido a refugiar sus conflictos informativos en resquicios como las redes sociales o los blogs.

Estas posibilidades han permitido la eclosión de llamado “periodismo independiente”. Ya sea completamente ajeno a los lazos de poder o añadido a organizaciones que proponen un orden alterno en el proceso informativo, el periodismo que se coloca en un halo de independencia se refugia en espacios digitales. ¿La razón? Las oportunidades para alcanzar audiencias numerosas sin mayores recursos y sin preocuparse por frontera alguna que no sea la brecha tecnológica.

A pesar de que justamente esta brecha impide un acercamiento por parte de grupos socialmente marginados al juego de la actividad digital, al estar cerradas las empresas periodísticas a voces que no representen ganancias monetarias se convierte en su única voz. Por ende, no es de extrañarse que se aglutinen en la red publicaciones informativas o aportaciones multimedia que se preocupen por dar voz a las exigencias de los más desprotegidos. Ya sean etnias indígenas, activistas sociales o cualquier tipo de organización, saben agruparse alrededor de los nuevos medios para dar a conocer sus problemáticas.

Parte de este juego de independencia mediática se relaciona, también, con el aporte que puede dar el ciudadano al flujo informativo. Pese a que se le ha dado el apelativo de periodismo por algunos grupos sociales, la información ciudadana no siempre cumple con la definición metodológica. Sin embargo, sus posibilidades para hacer públicos datos de su conocimiento, a través de las redes sociales, así como la generación de un debate abierto a través de las

nuevas plataformas han revalorado los principios de una participación del lector con el periodismo. El periodista no puede apartarse de una conciencia social (como se ha visto anteriormente) y al hacerlo justifica la necesidad de sus lectores por construir sus propias realidades periodísticas. Finalmente, es parte de una necesidad que no se ha terminado de cubrir o se ha hecho mal.

Con todos estos aspectos en mente, no se debe perder de vista el significado del periodismo para la sociedad actual, en especial en una época donde la información es una parte fundamental del quehacer cotidiano. Por este motivo, las ineficiencias en su servicio la comunidad y la negativa a reconstruir el modelo de negocio han desembocado en una caótica situación de crisis. Sólo una redefinición del paradigma podría dar una nueva oportunidad a la actividad periodística, sobre todo al momento de explotar sus oportunidades en los terrenos digitales.

2. 1 Crisis del periodismo

Menciona John Carlin, analista británico en una colaboración especial para el diario madrileño *El País*: “Nunca ha habido una mejor época para hacer periodismo escrito, y nunca ha habido una peor para ganarse la vida ejerciéndolo; hay más mercado que nunca, pero menos ingresos”⁶⁸. El redactor justifica su tesis con una muestra muy simple: Internet ha dado al periodismo una amplitud de lectores incuestionable. Sin embargo, el modelo actual de negocio no permite que este incremento en las audiencias se vea traducido en ganancias. Justamente en este tipo de situaciones queda ejemplificada la dificultad del entorno noticioso para adecuarse a las nuevas circunstancias.

Sin embargo, esta complejidad no se salva de un debate profundo. La crisis periodística no se limita a un aspecto monetario. O a la dificultad para encontrar un empleo decente con el carnet de periodista. La crisis periodística parece alcanzar una variedad de vertientes que dificultan el establecimiento de un plan generalizado de acción para rescatarlo. Con opiniones que van desde un refundación de sus principios, hasta su completa desaparición.

⁶⁸ John Carlin. El País Semanal.

http://www.elpais.com/articulo/reportajes/momento/crucial/elpepusocdmg/20090510elpdmgrep_1/Tes

Consultado el 28 de abril de 2011, 1:08 hrs.

Es necesario, por tanto, desarrollar todas las aristas que componen la problemática para encontrar una solución. Obviamente, por la directriz del presente trabajo, la propuesta será visualizada desde la perspectiva del periodismo en línea. Partiendo de que el desarrollo digital del periodismo no es, por sí mismo, la causa detonante del dilema periodístico global.

2. 1.1 Crisis monetaria (menos público cada día)

Alrededor del mundo se escuchan historias muy distintas que parecen llevar al mismo final: los diarios ya no se venden. En los Estados Unidos, las corporaciones informativas están sufriendo bastante para recuperar ventas. *The New York Times* sobrevive gracias al amparo de Carlos Slim, quien en 2008 entregó un préstamo a The New York Times Company (editores del diario), por 250 millones de dólares⁶⁹. Mientras tanto, referentes editoriales iberoamericanos como el diario hispano El País se han visto obligados a una reestructuración financiera, en la cual se incluye la fusión de la planta de redactores, de modo que sólo se utilice un solo núcleo tanto para las ediciones impresas como las digitales. Para concretar el conteo de daños, el diario británico The Independent fue vendido al millonario ruso Alexande Lebedev al simbólico precio de una libra, ya que sus anteriores millonarios se vieron sobrepasados por las deudas⁷⁰.

El medio informativo editorial, hasta hace una década, había sido una industria próspera en las naciones culturalmente avanzadas. Sin embargo, la producción que antaño había amasado fortunas como las de Randolph Hearst se encuentra ahora en un punto de quiebre. ¿Cuál es la razón para ello? Es cierto que su declive monetario coincide, temporalmente, con la explosión noticiosa en la red. ¿Qué tanta responsabilidad recae en la información digital respecto a esta problemática?

Evan Cornog, académico perteneciente a la Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia, señaló al semanario mexicano *Proceso*; “No es que la gente haya dejado de leer periódico o que ya no tenga interés en las noticias, lo que pasa es que las nuevas generaciones se enteran de todo por medio de

⁶⁹ “Carlos Slim adquirió el 6.4% del New York Times” en *La Nación*. Jueves, 11 de septiembre de 2008. http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1049055 Consultado 27 de abril 2011, 20:43 hrs.

⁷⁰ “Independent titles sold to Lebedev family company” en *The Independent*. <http://www.independent.co.uk/news/media/press/independent-titles-sold-to-lebedev-family-company-1927436.html> Consultado 27 de abril 2011, 20:32 hrs.

Internet; los jóvenes ven a los diarios como una tradición de viejos”⁷¹, señala el investigador. Cornog, inclusive, advierte: “la nueva generación de lectores en Internet algún día se va a arrepentir de haber sido la causa de la desaparición de los diarios y del periodismo de investigación”⁷².

¿Tan grave es la situación del periodismo a nivel global a causa de los rotativos digitales? Si se toma en cuenta el cierre de diarios cuya antigüedad alcanza casi los ciento cincuenta años, como el *Seattle Post Intelligencer*, para dedicarse exclusivamente al modelo en línea, la lógica es aplastante. Sin embargo, estos cierres no son la única consecuencia. Parte sustancial de la supervivencia de un diario son sus anunciantes. En la red, estos son un bien escaso.

No sólo la publicidad formal, comprada por las grandes empresas, ha bajado. También las ventas de anuncios a particulares. Sitios como Craiglist.org han ido desplazando la compra de espacios donde se anuncia la venta de casas, autos, entre otras propiedades y servicios particulares. La razón es simple: funciona de manera gratuita o a través de un pago inferior al que se realizaría ante una empresa periodística. Al respecto, el profesor Cornog considera que Craiglist entre otros servicios se han “apoderado de todo lo que antes se publicaba en la sección de anuncios clasificados de los periódicos y que costaba bastante dinero”⁷³.

Esta ola de desplomes financieros no es exclusiva de los mercados internacionales. En México, el espacio financiero periodístico se encuentra también en una evidente transformación, que ha llevado a medidas fuertes tanto para las ediciones impresas como digitales (desde una renovación radical en el diseño de ambas plataformas, hasta la negativa de abrir los contenidos en línea por parte del Grupo Reforma). Sin embargo, fuera de fuentes independientes, no hay un estudio fehaciente que muestre el panorama económico de la industria informativa nacional.

Por lo anterior, podría parecer adecuado presentar los resultados obtenidos en un informe de la empresa calificadora estadounidense Standard & Poors realizado alrededor de los estados financieros del grupo empresarial que

⁷¹ Proceso 1682, p. 35

⁷² Proceso 1682, p. 37

⁷³ Idem

edita el diario mexicano *El Universal*⁷⁴. En el documento se precisan varios aspectos, desde una pérdida operativa en el último año por 14 millones de pesos, una caída en ventas del 6.4% y, sobre todo, una deuda que asciende a los 241 millones de pesos, lo que, a decir de la calificadora, limita la liquidez de la compañía. También queda de manifiesto una importante dependencia de los ingresos publicitarios (a la baja) y una evidente concentración de mercado en el Distrito Federal.

Es evidente, por tanto, que los niveles no alcanzan todavía los estados críticos hallados en Europa y Norteamérica (en especial por las diferencias de cobertura en línea y la poca cultura existente en la sociedad para leer noticias, lo que ha hecho una costumbre los tirajes bajos). Mas no evita una tendencia económica en declive, que muy probable sea compartida por otras publicaciones nacionales o locales.

Sin embargo, aún queda la duda en el aire. ¿Es Internet responsable de la caída en ingresos del periodismo impreso? Los bloggeros (personas que escriben en sus propio sitio, sin vincularse con una empresa periodística) y periodistas independientes niegan esta acusación directa. Más bien, responsabilizan directamente a un modelo de negocio obsoleto para los tiempos y desafíos actuales. Luis Ángel Fernández Hermana, periodista científico independiente de nacionalidad española, apunta:

“Los grandes medios han estado en el centro de la revolución, de la problemática que plantea Internet, y aunque era obvio desde hace 12 años que tenían que adaptarse y cambiar, se quedaron parados, o dan bandazos absurdos como cobrar suscripciones para sus versiones en Internet y después dejar de cobrarlas. Ahora se encuentran frente a un dilema insuperable, porque lo que está claro es que el sistema empresarial de periodismo no se puede preservar”.⁷⁵

Mientras tanto, algunos empresarios mediáticos como Juan Luis Cebrián, directivo de Grupo PRISA (responsable de *El País*), mantienen una postura consciente de la difícil posición donde se encuentran. Al respecto, el aludido ejecutivo español comenta que “nos encontramos ante un cambio social y

⁷⁴Copia del documento consultada en <http://ruedadelafortuna.files.wordpress.com/2009/06/standard-poors-fundame.pdf> 28 de abril 2011, 2:09 hrs.

⁷⁵ John Carlin, op. Cit.

cultural de dimensiones ingentes”, ante el cual los diarios “ya no serán más los imperios industriales verticales que han sido hasta ahora”⁷⁶.

Si incluso los grandes empresarios de la comunicación aceptan esta transformación, es evidente que la problemática va más allá de una migración entre plataformas. ¿El mercado ha cambiado y es momento, quizá, de aceptar las reglas que el consumidor ha propuesto? ¿De adecuarse a las nuevas líneas mercantiles, en lugar de proteger un modelo que parece derrumbarse? El debate prosigue, mientras que a nuestro país ha tardado en ser abordado. No existen prácticamente, periodistas que cuestionen públicamente la validez a futuro de las estructuras actuales. Mucho menos se da ese planteamiento entre los propietarios editoriales.

Quizá sea momento de que la prensa mexicana comience a indagar respecto a sus oportunidades más allá del paradigma tradicional. Tal vez, esa decisión que se ve simple en el papel, decida la sobrevivencia de una industria.

2.1.2 Crisis de valores

Una problemática particular de la actividad periodística actual es la persistencia de un mal entendimiento sobre el valor de la actividad periodística en general. No sólo haciendo referencia a las características morales que, en un supuesto orden ontológico, el periodista está obligado a poseer. También en cuanto a un desarrollo de contenidos aptos para el lector, atractivos y, sobre todo, útiles. Esto, por supuesto, en conjunto lleva a una devaluación de las labores informativas como industria.

Robert Picard, colaborador del Christian Science Monitor, señala diversos puntos que comprenden el trabajo profesional de un periodista. Este planteamiento sobre las características del oficio (o profesión, según desee verse) es originado por la discusión generalizada acerca del valor que tiene un periodista en virtud de su aporte a la sociedad. La anterior característica, por supuesto, parece venirse abajo, en especial en los actuales tiempos de crisis económica y de valores.

⁷⁶ “José Cendón, Ortega y Gasset a la Mejor Información Fotográfica” en LaVanguardia.com. <http://www.lavanguardia.com/cultura/noticias/20100504/53921460378/jose-cendon-ortega-y-gasset-a-la-mejor-informacion-fotografica-juan-luis-cebrian-grupo-prisa-el-pais.html>. Consultado el 19 de mayo de 2011, 13:34 hrs.

Picard comienza su reflexión otorgándole al periodismo un valor instrumental. Es decir, “no es importante en sí mismo, sino en tanto que ilustra al público, fomenta la interacción social y facilita la democracia”⁷⁷. Es decir, la misión de un periodista es lograr, con su trabajo, que el lector o espectador reconozca su realidad, la discuta y participe.

Si bien los términos de Picard resultan similares a los planteados desde el principio por este trabajo, es necesario aclarar los alcances de su planteamiento en virtud de los valores profesionales. Según esta reflexión, el periodista vale en virtud de los alcances de su trabajo. Para lograr expandir sus posibilidades, el autor periodístico está obligado a pensar su texto en virtud de una utilidad informativa y creativa, de modo que resulte interesante sin dejar de aportar al debate social.

Para el autor norteamericano (Picard) el periodismo, digital o impreso, se ha devaluado. La baja de sueldos y plazas disponibles de trabajo está justificada desde una perspectiva basada en los alcances que esta profesión se ve obligada a mantener. Menciona el periodista estadounidense:

“Un empleo bien remunerado requiere que los trabajadores posean habilidades únicas. También que su labor aporte valor añadido. Desafortunadamente, el trabajo periodístico se ha estandarizado. La mayoría de los periodistas comparten el mismo conjunto de habilidades y le dan el mismo enfoque a los artículos, van tras las mismas fuentes, hacen preguntas similares y escriben artículos relativamente parecidos”.⁷⁸

El concepto que Picard propone para hablar de una devaluación el trabajo periodístico puede encontrarse con relativa facilidad dentro de los escenarios periodísticos mexicanos. En notas acerca del mismo suceso, es frecuente encontrar en ellas el mismo sentido, las mismas declaraciones e, incluso, muchas veces la misma estructura. Este patrón, al que difícilmente se pueden añadir detalles para dar valor agregado a los contenidos, hace que los reporteros se conviertan en trabajadores intercambiables, pues todos pueden realizar las mismas funciones.

⁷⁷ Robert Picard. “¿Por qué los periodistas merecen ganar poco?” En Soitu.es. [Http://www.soitu.es/soitu/2009/06/18/actualidad/1245340380_187306.html](http://www.soitu.es/soitu/2009/06/18/actualidad/1245340380_187306.html) con sultado el 15 de Mayo de 2010 a las 08:45 hrs.

⁷⁸ Idem

Como ejemplos sencillos, pueden tomarse tres notas publicadas en primera plana, el martes 18 de mayo de 2010, tres de los principales diarios distribuidos en la capital (*El Universal*, *Milenio* y *La Jornada*) hicieron referencia a las declaraciones realizadas por la familia del ex candidato presidencial panista Diego Fernández de Cevallos. Las tres notas recalcan, desde el encabezado, la voluntad de sus hijos por negociar una liberación. “Negociar, pide la familia a captores”, señalaba *Milenio* en su titular del día. “La Familia de Diego Fernández llama negociar”, indicaba *La Jornada*. A su vez, *El Universal* planteaba una visión paralela de la historia, señalando las declaraciones del Ejército Popular Revolucionario, quienes aseguraron “Nosotros no tenemos a Diego”.

En cuanto al contenido, las notas de *Milenio* y *La Jornada* mantienen una estructura similar. En la entrada y los dos párrafos siguientes, es notorio como presentan la misma información, con la única diferencia de que el orden de los temas presentados se modifica. A continuación el texto presentado en *Milenio*, firmado por Rodolfo Montes, Estrella Álvarez y Rubén Mosso.

“La familia del ex senador Diego Fernández de Cevallos hizo pública ayer una carta en la que hace un llamado “a las personas que retienen” al también ex candidato presidencial, “a que entablen comunicación en aras de negociar su liberación”.

En la breve misiva, firmada por Diego Fernández de Cevallos Gutiérrez, hijo del panista, se asienta también que “la familia Fernández de Cevallos agradece todas las manifestaciones de apoyo y solidaridad recibidas”.

El texto fue difundido por Antonio Lozano Gracia, ex procurador general de la República, amigo del desaparecido y su socio en un despacho jurídico”.⁷⁹

Mientras tanto, *La Jornada* publicó una nota firmada por Alfredo Méndez, cuyo inicio se desarrolla a continuación:

“Antonio Lozano Gracia, ex titular de la Procuraduría General de la República (PGR) y socio de Diego Fernández de Cevallos, dio a conocer este lunes un mensaje en el que la familia Fernández de Cevallos solicita a quienes mantienen retenido al ex candidato presidencial del Partido Acción Nacional (PAN) que entablen comunicación en aras de iniciar una negociación para su rescate.

En un escueto comunicado, firmado por Diego Fernández de Cevallos Gutiérrez, primogénito del ex senador panista, se señala:

⁷⁹Redacción Milenio. “Familia de Diego llama a Negociar”, en Milenio Online. [Http://impreso.milenio.com/node/8769154](http://impreso.milenio.com/node/8769154) Consultado el 18 de mayo de 2010 9:33 hrs.

La familia Fernández de Cevallos agradece todas las manifestaciones de apoyo y solidaridad recibidas. De la misma manera, hace un llamado a las personas que retienen al licenciado Diego Fernández de Cevallos a que entablen comunicación en aras de negociar su liberación⁸⁰.

En ambos textos se puede encontrar una similitud estructural:

1) Un párrafo que refiere a Antonio Lozano Gracia como colega, amigo personal y socio de Diego Fernández de Cevallos.

2) Una escueta mención a la familia y los términos en que la carta donde presentaron su sentir al respecto.

Las diferencias entre ambas notas sólo se encuentran en el orden en que estos datos son presentados. La Jornada introduce al lector al tema haciendo hincapié en el primer punto, dando luces sobre la relación de Lozano Gracia con la familia y el desaparecido. Mientras que Milenio abre refiriendo a la misiva y las palabras de Diego Fernández de Cevallos Gutiérrez.

También es visible que, fuera del cambio de orden, no se presentara mayor variedad en la información. Incluso, a pesar de mantener líneas editoriales distintas, el tema se aborda casi en los mismos términos.

A todo esto, Picard presenta una solución a este conflicto profesional. Los informadores preparados “deben añadir algo novedoso que aporte valor”⁸¹. Esto, naturalmente, más allá del devenir noticioso por presentar la última información confirmada disponible. Sino de ofrecer datos diferentes, investigación a profundidad, nuevas estructuras periodísticas. Respecto a estas dificultades generalizadas, el periodista Humberto Ríos Navarrete, colaborador de *Milenio*, señala que estas problemáticas “sólo se puede sobrevivir con creatividad”⁸². Es decir, los periodistas que trabajen mejor y con más sentido de las necesidades del lector sus contenidos son quienes sobrevivirán a la crisis.

¿Cómo interviene el periodismo en línea en esta transformación? Principalmente, en un intento teórico e ideal por transformación dicha estaticidad en el “oficio periodístico”. Jeff Jarvis, periodista y bloguero estadounidense (cuyo espacio en la red, Buzzmachine.com, es uno de los más leídos en el globo) aconseja a los periodistas “preguntarse ¿cómo puedo aportar valor a esta

⁸⁰ Alfredo Méndez. “Piden negociar rescate de El Jefe”. En La Jornada En Línea.

⁸¹ Robert Picard. Op. Cit.

⁸² Tomado de una plática con estudiantes del octavo semestre en la especial de periodismo en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, el lunes 17 de mayo de 2010

noticia? Reescribiendo lo que sabe todo el mundo desde luego que no. Hay una gran frase que resume el espíritu: Haz lo que mejor sepas hacer y enlaza el resto”⁸³.

La idea de Jarvis resulta en una reestructuración del periodismo. Los intereses que debe tomar en cuenta el reportero al realizar su trabajo empiezan a dar un giro de 180 grados. Las líneas editoriales comienzan, en virtud de este autor, a dejar de dar los mismos detalles de siempre para una nota, en virtud de un poder vertical donde el lector es pieza sin poder. Los nuevos medios, ajo la visión de Jarvis, se organizan alrededor de una dinámica donde la audiencia ejerce el poder primario.

Incluso, para su propuesta de reestructuración las plataformas en línea resultan inacabadas. El sistema de comentarios en boga, por ejemplo, “es una estructura insultante para el público. Es como decirles: no quiero saber tu opinión hasta que termine mi trabajo. Hay que abrir el proceso mucho antes, mientras se está preparando la noticia”⁸⁴. Es decir, generar mecanismos para que el lector pueda construir contenido en conjunto con el periodista podría servir como solución a una crisis muy fuerte donde se está generando un desapego entre los diarios y sus lectores.

Sin embargo, este desapego no es responsabilidad única de los mecanismos utilizados para el desarrollo y publicación de los contenidos. También es responsabilidad, en buena medida, de una importante decadencia en la calidad del material que la prensa, en cualquier presentación, lleva al público. Dicho de otra forma, la audiencia quizá no abandona a los medios tradicionales sólo porque estos no cumplen con las perspectivas de interacción que las plataformas digitales ofrecen. Es probable incluso un alejamiento del periodismo convencional, debido a un descontento particular con la presentación de la información. Como menciona la investigadora española Pilar Diezhandino, el actual periodismo “se afianza en la línea de su papel como gestor de contenidos y no indagador e investigador de los temas”⁸⁵

83 Carmen Pérez-Lanzac "Abrir las noticias a comentarios es insultante, hay que consultar al público mientras se elaboran", en elpaís.com. Consultado el 18 de mayo de 2010 a las 10:25 hrs.

⁸⁴ Idem

⁸⁵ Pilar Diezhandino *Periodismo digital en tiempos de crisis*. Ariel. Barcelona. 2009. P. 20.

2.1.3 Crisis de contenido

“La calidad de las noticias sobre la sociedad moderna es un índice de su organización social”⁸⁶. Esta cita de Lippman enunciada en 1992 refiere un punto importante para la tarea principal de lo que este trabajo comprende como periodismo: un desarrollo informativo que le permita a una sociedad determinada comprender el mundo que le rodea y, con base en ello, tomar decisiones que competen en su desenvolvimiento cotidiano.

El periodismo, como puede verse, no solo padece dificultades financieras, de público e incluso de valores. La caída en un 25% en la circulación de los periódicos en Estados Unidos a partir del año 2000, como lo documenta el estudio *State of News Media 2010*⁸⁷, así como la continua baja en las audiencias noticiosas tanto en radio y televisión en el año 2009 (señalada por el mismo estudio como de 2.5%, solamente para televisión, cifra relevante debido a su baja mínima aunque constante), pueden deberse, según Martínez Albertos, a un proceso “que desembocará en el ocaso del periodismo”.

Sin embargo, otros analistas, alejados de un discurso que incluso ellos denominan ‘apocalíptico’, más bien sugieren un replanteamiento de los contenidos. Es decir, para ellos no es la existencia de la actividad periodística incompatible con las tecnologías y las exigencias del público actual. La problemática, sugieren, es la baja calidad del contenido publicado en los medios. La anterior concreta un círculo vicioso: las bajas ventas originan un producto informativo ideado para llamar la atención del consumidor. El cual es consumido, cada vez menos, por las audiencias en sus formatos tradicionales.

Sparks y Tulloch, investigadores anglosajones, desarrollaron el término *tabloidización* para referirse al curso que ha seguido la presentación de los contenidos noticiosos en la última década⁸⁸. Puede intuirse la relación del término con la reputación de los tabloides en Estados Unidos y el Reino Unido, donde mantienen la fama de ser publicaciones (diarias, en su mayoría) que privilegian en sus páginas el escándalo y la nota roja⁸⁹. En pocas palabras, la

⁸⁶ María del Carmen Humanes *et. al.* “Los contenidos tabloide y la crisis del periodismo de calidad”.

⁸⁷ Pew Research Center’s Project for Excellence in Journalism. *State of News Media 2010*

⁸⁸ María del Carmen Humanes, Op. Cit.

⁸⁹ En México, son conocidos ejemplos de este tipo de publicaciones diarios como La Prensa, El Gráfico o Metro.

construcción teórica define, llanamente la tendencia de las publicaciones informativas 'serias' hacia la publicación de material sensacionalista.

¿Están realmente los diarios reconocidos apostando sutilmente por el sensacionalismo? El periodista argentino Diego Levis denuncia, por ejemplo, que algunos "profesionales, que se dicen periodistas, parecen encantados en asumir la función de asumirse como portavoces del caos y la desesperanza", al referir cómo la actividad informativa de su país explota a "las víctimas del hambre y la violencia como reclamo para conseguir mayor audiencia"⁹⁰. Sin embargo, la tabloidización de los contenidos no se reduce únicamente a la explotación de la desgracia ajena y los juicios morales que pueda hacer un receptor al respecto. También están involucrados otros factores como el contexto social, e incluso la presentación de la información.

La catedrática de la Universidad Rey Juan Carlos de España María del Carmen Humanes, con base en diversos trabajos de investigación realizados desde 1995 a 2000, propone tres elementos para comprender la tabloidización⁹¹. En primer lugar, la aparición de noticias centradas más en el sensacionalismo (crímenes, escándalos, entretenimiento y similares) con cada vez mayor frecuencia. Esto ocurre a la par de una disminución, en los contenidos relativos a la política, la economía o los asuntos sociales.

El siguiente punto referido por la investigadora es la proridad, no sólo en cantidad sino incluso, en los titulares, de información relacionada con el entretenimiento. Es decir, las notas que se ofrecen al lector como las más importantes del día no son los relacionados a los acontecimientos de la vida sociopolítica nacional.

En lugar de ello, el gancho para el lector es la información referente con deportes, espectáculos o el morbo alrededor de la violencia criminal. Esto no quiere decir, para quien suscribe, que los ejes noticiosos referidos carezcan de fundamento. Sin embargo, puede considerarse erróneo el tratamiento que se le da a lo que se llama "las otras noticias" para forzarlas a aparecer como prioridades periodísticas en función de una hipotética ganancia mercantil. ¿La razón? Si bien es información con amplia repercusión en buena parte de los

⁹⁰ Diego Levis. "En defensa del periodismo".

⁹¹ María del Carmen Humanes. Op. Cit.

estratos sociales, el repunte de los diarios utilizando esta mecánica ha sido escaso. Por tanto, el abandono de las líneas editoriales más serias no es sinónimo de un público más joven o variado.

Al contrario de dicha apuesta, son las primeras en encontrar espacios mucho más concretos en plataformas mediáticas más novedosas (como Mediotiempo.com, especializado en deportes, o Labotana.com, especializado en información sobre la farándula), o permanecer en formatos tradicionales arraigados únicamente en un estrato sociocultural particular (el caso del diario *La Prensa* y el semanario *¡Alarma!*). Tal establecimiento de ciertos nichos en contenido puede servir para comprender la nula respuesta del público, en materia de ventas, frente a una hipotética tabloidización. ¿Carece entonces el periodismo de una salvación? Quien suscribe considera oportuno restablecer y recuperar bases éticas y de calidad, justo antes de involucrarse en un desarrollo mercantil, el cual puede proyectarse hacia el papel, la red, o ambas. Siempre y cuando, vale la pena insistir, se fortalezcan los valores básicos para construir el periodismo como profesión.

2.1.4 Transición de plataformas

El paso del periodismo, de una plataforma análoga (papel, señal radioeléctrica) a los espacios en línea, no puede reducirse a un mero cambio en el medio de transmisión. Es, también, la transformación en los lenguajes y, junto con ellos, los procesos comunicativos que los emisores noticiosos mantienen con su audiencia. Entiéndase, sobre todo, una transformación tanto en la manera de comprender el mensaje por parte del público, como de las posibilidades que la audiencia tiene para retroalimentar a quien ofrece las noticias.

Considerando lo anterior, ¿es diferente el lenguaje y la interacción del periodismo en línea frente a sus facetas 'análogas'? Un usuario común quizá no halle diferencia evidente entre el leer la noticia en el diario y la lectura de la misma información en la red. Pese a esto, a pesar de la andanada de contenidos multimedia, esta carga de material informativo no es la única distinción que ofrece los medios en línea respecto a otras alternativas de transmisión informativa.

La primera diferenciación evidente es la construcción técnica que sostiene a las plataformas digitales. El catedrático de la Universitat Autònoma de

Barcelona, David Casacuberta, señala que si algo distingue a las tecnologías de la información es el hecho de ser, en esencia, “programación, código, y un código es mucho más versátil que un tubo de rayos catódicos”⁹². Es decir, para el autor catalán, las posibilidades de construcción que se pueden lograr con el código programático, así como su adaptación a las necesidades del público, son mucho más amplias que en sus contrapartes análogas.

¿Cómo son visibles estas posibilidades? Las plataformas de la edición online de un diario, así como otros medios, se fundamentan en lenguajes de programación diversos (Java, Flash o, a pesar de resultar ya obsoleto, HTML, entre otros), cada uno con finalidades y posibilidades en pantalla muy distintas. Sin embargo, es innegable que es más sencillo reconstruir o modificar dichos códigos a lo largo del día, que modificar la presentación de un diario. Incluso momentos antes de que sean puestas en marcha las rotativas.

¿Ejemplos de ello? La actualización constante de los contenidos en línea, a medida que van ocurriendo y con información de primera mano es la principal muestra. Sin embargo, la mutabilidad y capacidad de adaptación de los códigos dan para más finalidades. Entre ellas, pueden citarse la posibilidad de incluir comentarios o compartir, directamente desde el sitio donde se lee, la noticia en alguna red social.

Con toda esta gama de posibilidades, ¿cuál es la relevancia de estas plataformas en la llamada “crisis del periodismo”? El impacto que las nuevas tecnologías ha desarrollado en el flujo noticioso puede distinguirse en tres vertientes: nuevos estilos de presentación e interacción para las noticias, el desarrollo de herramientas para la creación de contenido al alcance del público, así como la transformación de los hábitos y vías de información por parte de la audiencia. En conjunto, las tres han generado un desafío para los informadores, tanto en la captación de audiencia como en la adaptación a las nuevas herramientas.

La presentación de las noticias en línea, al menos en un formato escrito, podría en apariencia no diferir mucho de los textos en papel. Sin embargo, una de las diferencias fundamentales es la interactividad de los contenidos. Como menciona Casacuberta, la interactividad algunas veces es reducida al “mero

⁹² David Casacuberta. *Creación Colectiva*. Gedisa. España. 2003. P. 43.

hecho de teclear una dirección, plantarse en una web, clicar una sección y ponerse a navegar”⁹³.

En otra perspectiva, algunos medios consideran la interactividad como la inclusión de material multimedia junto al contenido escrito (imágenes, videos, infografías, audio), de manera que “el sitio web aparente una transmisión televisiva”⁹⁴. Sin embargo, la interactividad no se reduce al acceso del usuario a contenidos multimedia. Más bien, como menciona la directora de centro de recursos para periodistas en la Casa Blanca, Deborah Potter, la interactividad que caracteriza a los nuevos medios es la posibilidad mantenida por el lector de formar parte en la construcción informativa, seleccionando su propio camino a través de la información presentada”⁹⁵.

¿A qué se refiere la autora norteamericana con “formar parte de la construcción informativa”? En una primera lectura, podría comprenderse en la capacidad del lector-usuario para formular denuncias, enviar información relevante al periodista o medio a través de las herramientas puestas a su disposición, o retroalimentar al autor por medio de comentarios. De esta manera, los contenidos en línea, se convierten en material tan mutable como el código programático que las sostiene. Al ser la información publicada, ésta se mantiene en constante desarrollo, “buscando una arquitectura hipertextual que no siempre se logra”⁹⁶, como señala el colaborador del diario *News & Observer*, José Luis González Esteban. De esta manera, tal como el propio González Esteban señala, la información toma la forma de “conversación en lugar de un monólogo”⁹⁷, al nutrirse los periodistas al contenido de una participación importante del público, el cual puede incluso convertirse en fuente.

¿Es el contacto constante entre los periodistas y su público la única forma posible de interactividad en las plataformas en línea? Para quien redacta, los alcances de la interactividad son mucho más elaborados. A partir del momento en que el usuario puede seleccionar, mediante hipervínculos o motores de búsqueda directamente la noticia que le

⁹³ David Casacuberta. Op. Cit. P. 49.

⁹⁴ Deborah Potter. *Handbook of independent Journalism*. U.S. Department of State. Estados Unidos 2009 P. 43

⁹⁵ Ibid. P. 43

⁹⁶ José Luis González Esteban. “Modelos de periodismo local y estrategias ante la crisis: el caso del *News & Observer*” en *Revista Latina de Comunicación Social*. Vol. 12, No. 64. Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social. España. 2009. P. 157

⁹⁷ Ídem. P- 158

interesa, ya se están creando modelos alternos de interactividad. Lo mismo que al mantener al alcance información relacionada con el tema. De esta forma, al considerar su propio orden en la consulta de información, está reconstruyendo a su parecer los contenidos informativos.

Otros mecanismos de interacción son las herramientas multimedia, así como las posibilidades de difusión características en las nuevas estructuras digitales. Al mismo tiempo, se complementa con recursos informativos que facilitan la comprensión o pone en perspectiva la información presentada. Las herramientas de audio y video, así como las infografías, cada vez se alejan más de los planteamientos horizontales propios de las plataformas análogas. El uso de las posibilidades mediáticas no sólo mejoran la experiencia del usuario. A partir del momento en que se deja al usuario la decisión de acceder o no a ellas, los modelos informativos deja de ser lineales, comenzando a “mostrar, contar, demostrar e interactuar”⁹⁸ en lugar de limitarse a ser portavoces de información, como comenta el Jonathan Dube, editor del sitio especializado en la transformación de los medios en línea, *CyberJournalism.net*.

El segundo punto, la difusión de la información por medio de las redes sociales y otros medios digitales, resulta importante al momento de referir la interactividad. Es evidente el auge de la republicación (es decir, el compartir contenido de otros medios digitales) en este tipo de sitios, de información pertenecientes a diarios en línea al igual que otros portales noticiosos de todo tipo. A pesar de la interacción impersonal en esta clase de redes, como Facebook o MySpace, el periodismo puede aprender sobre la construcción de “estructuras útiles que conectan a la gente, permitiéndole crear contenido, así como participar en los asuntos públicos de una manera significativa”⁹⁹.

Como puede notarse, la interactividad en redes sociales no sólo facilita al público un acceso sencillo a las herramientas para la creación de contenido (ejemplos básicos son la aplicación ‘Notes’ de Facebook, o el servicio fotográfico

⁹⁸ Deborah Potter. Op. Cit.

⁹⁹ Sebastián Valenzuela. *Lessons from Facebook: The Effect of Social Network Sites on College Students' Social Capital*. University of Texas at Austin. Estados Unidos. 2008 P. 33

Flickr¹⁰⁰). También resultan fundamentales para la inclusión actual del público en los asuntos que aparecen en la prensa. Un usuario común y corriente está facultado para compartir con sus conocidos enlaces a notas periodísticas en el momento que estas se publican. Al mismo tiempo, se ve posibilitado para comentar respecto a los temas de actualidad en su estado personal, mientras se une a la discusión entablada en tiempo real por otras personas¹⁰¹.

La reconstrucción de la noticia referida por el público consumidor de la información, por tanto, no se limita a un contacto directo entre el autor y su audiencia. También consiste en medios para la redifusión de las noticias y la participación social a partir de los contenidos informativos. En virtud de este flujo comunicativo, no resulta descabellado pensar en un replanteamiento de la creación periodística, la cual se ve en la necesidad de servir a las nuevas necesidades que ha concebido su auditorio. Lo anterior, sin importar el formato en que se presente, obliga al periodista a no sólo presentar los hechos, sino a partir de ellos dotar al espectador de elementos para formar parte de los nuevos espacios públicos (acordes a la conceptualización realizada por Jürgen Habermas¹⁰²) virtuales donde se discute el devenir social reflejado a través del material noticioso.

¿Cómo puede transformar, esta reconstrucción hipotética del paradigma informativo, los hábitos comunes de consumo noticioso? La respuesta rápida ante esta cuestión se relaciona con la vertiginosa adopción de internet como medio de información por encima de otras plataformas mediáticas. Sin embargo, esto no significa una limitación en el desarrollo de nuevos hábitos de información a través de la red.

Según el Estudio de Consumo de Medios Digitales en México, publicado por la representación mexicana del Internet Advertising Bureau (u Oficina de Publicidad en Internet), aplicado a internautas mexicanos, muestra que el 71% de los encuestados lo utilizan como su principal medio de comunicación. Sin embargo, de una muestra de 1,250 usuarios de la red entrevistados, sólo el 34%

¹⁰⁰ 'Notes' permite la creación y publicación de textos para ser compartidos dentro de la red social. Flickr es un red social enfocada en la divulgación de material gráfico, en la cual se incluyen herramientas simples de edición fotográfica.

¹⁰¹ Ejemplo icónico de esta característica es el concepto de 'Trendig Topics' existente en Twitter, el cual está enfocado en presentar los temas más recurridos entre los miembros de una red social pertenecientes a un región determinada.

¹⁰² Jürgen Habermas *El Nuevo Espacio Público*

lo encuentra confiable (cifra notable, tomando en cuenta que tanto la televisión como los medios impresos reciben registros de 33%). Por supuesto, es necesario tomar en cuenta las características de la muestra establecida (expuesta cotidianamente al contacto con los medios en línea). Del mismo modo, no puede dejarse de considerar la cifra registrada por el INEGI en 2008, el cual señala el número de internautas en México de casi 28 millones de personas con acceso a Internet (de los cuales cinco millones leen noticias en la red).¹⁰³

Añadida al consumo de medios en línea por parte del público (el cual cada vez se encuentra más al alza), la variedad de opciones dentro de la misma plataforma se extiende enormemente. Como menciona la doctora Pilar Diezandino, “el mundo ha empezado a confundirse con la red. Todo en una mezcla de armonía y desconcierto para una ciudadanía que dispone de un potencial de información tan inabarcable como, por ello mismo, informe, en tanto sobredimensionado”¹⁰⁴.

De acuerdo con el concepto anterior, los usuarios tienen a su disposición una infinidad de información a través de una infinidad de fuentes, todas muy distintas entre sí. Por tanto, es imposible entender Internet como una plataforma unitaria, al tiempo que no se puede concebir tampoco como una panacea del acceso a la información. Si bien una cantidad abrumadora de información está disponible en línea, no toda la población puede acceder a las tecnologías en línea o sus conocimientos sobre ellas no son los ideales para llevar al máximo estas posibilidades.

A pesar de todo lo anterior, ¿qué opciones están al alcance de los usuarios de Internet para informarse? Las posibilidades son diversas. Desde buscadores, la tecnología RSS (enlaces en tiempo real que permiten al usuario acceder a un contenido en línea en el instante que se publica), los agregadores (servicios que permiten a los usuarios añadir al sitio las noticias que consideran relevantes), sitios que van desde personales hasta institucionales (como los blogs, o las páginas oficiales tanto de los diarios como de sus fuentes) e incluso el correo o las redes sociales¹⁰⁵.

¹⁰³ INEGI, Op. Cit.

¹⁰⁴ Pilar Diezandino. *Op. Cit. P. 16*

¹⁰⁵ Ídem

Los ejemplos de la variedad de posibilidades en México son extensos. Los portales institucionales dan a conocer información relevante, por medio de los sitios web pertenecientes a los principales diarios o las plataformas online propias de diversas instancias gubernamentales. La mayor parte de los blogs y páginas informativas cuentan con distribuidores automáticos de RSS. El público puede añadir información proveniente de fuentes nacionales en servicios de agregadores como Digg, Menéame o la variante local Enchílame (sic). Por su parte, los usuarios de diversas redes sociales comparten información, siendo cada vez más los medios informativos y periodistas que se hacen de un perfil en Facebook, Twitter o similares para dar a conocer su trabajo.

Como parte de una sinergia particular, el acceso de los usuarios de Internet a diversas herramientas ha permitido una explosión en la cantidad de contenidos disponibles en la red. La posibilidad de que el público deje su posición como receptor pasivo para cerrar el ciclo comunicacional al establecerse también como desarrolladores de contenidos es lo que David Casacuberta considera como 'creación colectiva'. Aquí, el público "deja de ser un mero observador para establecerse como creador"¹⁰⁶.

Casacuberta también señala como parte fundamental de la creación colectiva la creación de "programas que faciliten el diálogo hombre-máquina sin necesidad de aprender complejos protocolos"¹⁰⁷. Es decir, para que los usuarios comunes puedan crear, es necesaria la construcción de interfaces lo suficientemente intuitivas (o para las cuales la capacitación se encuentre al alcance de cualquiera). Por tanto, no es extraño que para el día de hoy un usuario, hasta hace poco confinado al papel de consumidor, genere contenidos que alcancen a competir incluso con desarrollos profesionales.

A tal grado a llegado está capacidad de creación, que diversos autores han señalado obsoleto el uso generalizado del término audiencia, dado su carácter pasivo. Algunos autores consideran mayormente adecuado el uso de conceptos como 'usuario' e incluso 'usuario activo'¹⁰⁸, puesto que permiten señalar la posibilidad de respuesta inherente al receptor de la información. Por supuesto, esta capacidad de reacción depende de los alcances que el público

¹⁰⁶ David Casacuberta. *Op. Cit.* P. 35

¹⁰⁷ Ídem

¹⁰⁸ David Domingo. *Inventing online journalism: Development of the Internet as a news medium in four Catalan online newsrooms*. Universitat Autònoma de Barcelona. Barcelona. 2009. P. 80

posea en materia de herramientas y programas informáticos que le permitan generar información.

¿Cómo puede verse este desarrollo de herramientas entre el público mexicano? Las diversas plataformas existentes en la red para la creación de blogs gratuitos (Wordpress, Blogger o las propias a la mayoría de las redes sociales) han permitido el ascenso de informativos ‘ciudadanos’ o ‘independientes’ (ya que de algunos su real naturaleza no queda clara) tan diversos como Alt1040 (que presenta novedades sobre tecnología) o el ya infame ‘Blog del Narco’. La facilidad para la creación y edición de video a partir de teléfonos celulares o cámaras de mano, así como su publicación en sitios como YouTube, han hecho posibles diversas denuncias ciudadanas (algunas de las cuales han alcanzado espacio en los medios masivos). Mientras que la posibilidad de emitir radio y televisión en formato digital a bajo costo ha hecho posibles esfuerzos como ComUnica radio (espacio universitario de radio por Internet) o Nerdcore (programa semanal que presenta noticias sobre asuntos tecnológicos).

¿Qué puede hacer el gremio periodístico para hacer frente a un reto como este? Las herramientas están al alcance para crear contenido. Sin embargo, la línea que divide al profesional se fundamenta en el uso de estas tecnologías en conjunto con las habilidades propias de la labor informativa. De esta manera, el periodista es responsable de utilizar un formato que garantice que la audiencia tendrá la mejor comprensión de los hechos¹⁰⁹.

2. 2 El periodismo en línea como motor de cambio social

El periodismo, digital, impreso o bajo cualquier plataforma, mantiene un compromiso específico con la sociedad que le cobija. Su función, como el presente trabajo ha insistido, se fundamenta en la presentación de información que permita la participación ciudadana en los asuntos de interés público. En este tenor, tanto los proyectos de información ciudadana como las iniciativas independientes, así como las empresas noticiosas están obligadas a llevar información útil para la correcta evolución de su entorno en todos los sentidos.

¹⁰⁹ David Domingo. Op. Cit. P. 75

De los datos que lleven a la gente, así como la calidad de los mismos, depende en buena medida el desenvolvimiento de los contextos sociopolíticos.

Una de las funciones en este aspecto de la prensa es servir como vigía ante la acción llevada a cabo por las cúpulas del poder (ya sea éste legal o ilegal, económico o político). Pierre Sané, quien fungió como secretario general de Amnistía Internacional, señaló que “ningún gobierno acepta estar comportándose de modo inmoral, aunque lo haga. Nuestra estrategia es revelarlo en la prensa. Tenemos esa posibilidad y la usamos. Sin la prensa y la opinión pública, sería peor”¹¹⁰. Es tarea, por tanto, del un hipotético ‘periodismo auténtico’ mantener una línea editorial que le permita delinear las responsabilidades de los poderes, así como resaltar los derechos del ciudadano ante éstos.

Sin embargo, los medios de comunicación, en especial sus espacios informativos, parecen estar un tanto ajenos a demarcar estas responsabilidades sociales. En lugar de ello, como puntos anteriores de la presente investigación han señalado, “las noticias se construyen cada vez más para que se equiparen a los espectáculos de entretenimiento o a los acontecimientos deportivos”¹¹¹. Así, la tarea del periodismo de poner en marcha los mecanismos sociales de opinión pública no se realiza en condiciones óptimas.

Ante esta falta evidente de atención hacia la sociedad en su conjunto por parte de la prensa al no realizar una de sus tareas primordiales, no es de extrañar que parte de la ciudadanía se movilice. De esta manera, diversos movimientos o grupos sociales cuyas necesidades o consignas son ignoradas por la prensa convencional, se ven obligados a llevar a cabo acciones de visibilidad, es pos de un vital atención por parte del público¹¹². En otras circunstancias, con las herramientas que las plataformas en línea ofrecen gratuitamente o a bajos costos, construyen sus propias redes informativos o, de menos, se limitan a dar a conocer la información que mantienen a la mano a través de blogs o redes sociales.

¹¹⁰ José Manuel De Pablos Coello. Op. Cit. P. 142

¹¹¹ Manuel Castells, *La era de la Información Vol. 2: El poder de la identidad*. 1998. P. 354

¹¹² *Indymedia: De la Contra-Información a la Utopía Informativa* P. 5

Janet Abbate resalta a Internet como un constructo social: “como todas las tecnologías, Internet es un producto social de su entorno social”¹¹³. En otras palabras, la mutabilidad del código que sustenta las plataformas digitales en la red permite la creación y adaptación de desarrollos informáticos en pro de solventar necesidades específicas. Los temas sociales no quedan excluidos en esta constante evolución, por lo que no resulta raro encontrar proyectos que fomenten el acceso a la información y la discusión pública de la misma.

Pese a lo anterior, al ser iniciativas originadas desde la sociedad civil o a la sombra de los medios corporativos, su producción informativa es generalmente ignorada por los informativos de masas. Sin embargo, su función como fuente noticiosa conserva legitimidad, al punto de ser citados de vez en vez por el periodismo que suele hacer oídos sordos ante sus contenidos. Otras veces, este periodismo de grandes capitales utiliza las estructuras sociales para difundir su material noticioso.

En tiempos social, económica y hasta gremialmente turbulentos, parece que el contacto de la gente con el ejercicio periodístico ha entrado en una etapa donde la regla es “todo vale”, ya que Internet ha permitido “que todo el mundo ‘levante la voz’”. Esta capacidad es el hecho por el que Internet puede ser llamado un ‘anarquía funcional’, término que expresa la falta de una estructura jerárquica en la red”¹¹⁴. Es, quizá, la ausencia de ataduras ideológicas, estilísticas e incluso éticas el catalizador que hace de la información en Internet un territorio tan vasto y diverso, así como el potencializador de su reacción social.

Al estar los primeros puntos de esta capítulo enfocados hacia la problemática del periodismo de masas y, posteriormente, a su posición frente a los medios digitales, resulta prudente dar ahora parámetros del devenir en línea del “otro periodismo”. Un periodismo generado a partir de las herramientas presentes por las estructuras de publicación informática de contenido (y, en ocasiones, sólo con eso). Prensa presente en la hipotética libertad de la red, cuyos pros y contras son confrontables en virtud de la información que recibe la

¹¹³ Abbate, Janet. *Inventing the Internet*. 1999. P. 2

¹¹⁴ Mehmet Arslan Lufti. *Elevating the Standards of Journalism through the Internet: The Impact of “Online Media Watchdogs and a Case Study of Medyakronik*. Georgetown University. Washington. 2002. P. 46

sociedad desde sus contrapartes institucionales. De modo que la prensa, desde la trinchera que sea, funcione como “oxígeno para la democracia”¹¹⁵.

2.2.1 Periodismo independiente en línea

La definición ideal de periodismo presentada por este trabajo señala a la profesión como una vía de participación ciudadana. Para movilizar óptimamente la opinión pública hacia un fin común, es prudente proveer a la población de instrumentos informativos ajenos a intereses particulares. Esto con el fin de mantener una apertura política e ideológica ante lectores pertenecientes a toda corriente de pensamiento (o ajenos a ella).

Pese a declaraciones lanzadas por teóricos del periodismo, como José De Pablos, quien asegura la existencia de un peligro “cuando el periodista solapa el interés periodístico con un propósito propagandístico” pues con ello “nos encontramos en el campo de la intoxicación. El lector recibe propaganda escondida en la información”¹¹⁶. Es decir, el reconocimiento de la realidad representado en el material noticioso resulta, en parte, opacado por el contenido propagandístico (o, muchas veces también, publicitario) oculto entre la información. Por tanto, la visión que el lector percibe de la realidad se distorsiona.

Se comprende la naturaleza empresarial de todo medio periodístico. Por ella, la obtención de recursos a través de la inserción publicitaria se vuelve un asunto vital para el sustento de la plantilla laboral. Incluso, bajo este espíritu se incluye propaganda institucional o propia de algún grupo de poder. A su vez, la necesidad económica no significa que el interés noticioso deba estar comprometido con el publicitario. Como menciona el columnista de El País, Juan Goytisolo, “adviento con creciente inquietud (...) la incidencia de una serie de presiones internas y externas, ligadas a su dimensión empresarial (...) que ponen a dura prueba una de sus secciones dignas de imparcialidad”¹¹⁷. En menos palabras, si bien un medio puede ser presionado por su contexto mercantil, es importante defender la limpieza del contenido que se presenta al lector.

¹¹⁵ Deborah Potter. *Op. Cit.* P. 5

¹¹⁶ José Manuel De Pablos Coello. *Op. Cit.* P. 233

¹¹⁷ *Íbid*, p. 230

Pese a la importancia de una división clara entre las responsabilidades del periodista y las propias de la empresa, cabe mencionar la evidente evolución del periodismo hacia un modelo donde se privilegie el contenido publicitario. En este sentido, resulta ya “inconcebible un sistema informativo donde no participe la publicidad”. Esta participación, sin embargo, no se limita al pago de un espacio comercial dentro de las planas periodísticas. Por el contrario, en la actualidad los anunciantes “no van a invertir en un medio que reproduzca una visión de la realidad que vaya en contra de la imagen que pretenden vender”¹¹⁸. Esto, por supuesto, repercute en la construcción de un discurso periodístico muy distinto al ideal de autonomía periodística.

A finales de 2008, el magnate mexicano Carlos Slim hizo un llamado público hacia la inversión económica en el mercado interno del país. Pese a la línea editorial del diario La Jornada, distribuido principalmente en el Distrito Federal, hacia temáticas de izquierda, la declaración fue bien acogida en la columna editorial. Al tomarse en cuenta la constante publicación publicitaria, pagada por anunciantes como Samborns o Telmex (pertenecientes al Grupo Carso, propiedad del señor Slim), no resulta descabellado pensar la aclamación institucional del discurso enunciado por el millonario. Sobre todo, cuando el hecho no fue realizado por otras empresas editoriales.

Por su parte, el discurso periodístico también se mira influenciado por flujos de poder político. No sólo por la presencia de propaganda partidista o gubernamental (la cual, en la mayoría de los casos, se inserta por derecho de ley sin necesidad de responder al interés del anunciante). También se debe a una dependencia mutua entre las élites políticas y el gremio periodístico, ya que “por una parte, los medios necesitan un flujo de noticias relativamente fiable y constante y, por otra, los políticos necesitan imperiosamente aparecer en los medios de comunicación para que sus mensajes lleguen a la opinión pública”¹¹⁹.

Es por ello, que los organismos públicos y políticos suelen organizar, a su alrededor ruedas de prensa para aparecer en los medios o intenten limitar la información mediante comunicados sin mayor añadido. Esto genera un fenómeno denominado por Dominique Wolton como pseudoacontecimientos,

¹¹⁸ Mario De la Fuente García. “El discurso periodístico frente al problema de la globalización”. En Casado Velarde, M; González Ruiz, R y Romero Gualda, M^a V.(eds) *Análisis del discurso: lengua, cultura, valores. Actas del I Congreso Internacional*. Madrid. Arco Libros. P.

¹¹⁹ Mario De la Fuente García. Op. Cit.

consistentes en “actos organizados ex profeso para la información (por parte) del poder” a los que corren los periodistas “para contar todos lo mismo”¹²⁰. Mediante estos mecanismos, el poder garantiza no sólo una unificación de visiones sobre la información, dando menos espacio a la crítica. También limita la posibilidad de un seguimiento claro por parte del reportero.

Mientras tanto, como puede notarse, la construcción de mecanismos informacionales no es la única forma mediante la cual el poder político se inmiscuye dentro del discurso periodístico. La participación al interior también se contabiliza mediante actos de corrupción (conocidos en la jerga como “chayotes” o “embutes”), o clientelismo político. Mediante este ejercicio, la información periodística puede vislumbrar una realidad artificial favorable a ciertas ideologías o corrientes políticas.

El anterior panorama explica, por sí mismo, la necesidad de generar un periodismo que se autodenomine “independiente”. Si el periodismo empresarial de masas no traicionase su ideal de autonomía mediante estructuras de influencia económico-políticas, sería innecesaria una prensa donde se remarque la separación de todo tipo de poder. A su vez, la distancia con los intereses empresariales le permiten tocar temas ajenos a la visión del mundo que, como menciona Mario De la Fuente, desean vender.

Para el investigador del Proyecto de Desarrollo de las Naciones Unidas, Iraq, Jacky Sutton, “los medios independientes son fundamentos claves en una sociedad civil organizada y responsable”¹²¹. Esto, por supuesto, se logra cuando las construcciones mediáticas enfocan sus esfuerzos en construir contenidos informativos en pos del ideal periodístico de la participación social. Tan importante resulta el respeto por la independencia periodística, que en la Declaración de Colombo sobre Medios, Desarrollo y Erradicación de la Pobreza realizada por la UNESCO en 2006, se mencionan objetivos primordiales de este tipo de construcciones mediáticas. En dicho documento consta que “las libertades mediáticas están relacionadas con el alivio de la pobreza y las políticas de desarrollo”.

¹²⁰ José Manuel De Pablos Coello. Op. Cit.

¹²¹ Jacky Sutton, *Support to Independent Media and Convergent Regulation*. UNDP Iraq. España. 2009. P. 6

Sin embargo, a pesar de las importantes consideraciones sociales que preserva, el periodismo independiente no se halla aún claramente conceptualizado. Más allá de la autonomía frente a grupos de poder, es inexistente una definición consensuada y precisa sobre lo que representa este tipo de periodismo. Incluso, no está claramente tipificado, ya sea como un deber inherente de todo periodista o una variedad por sí misma del ejercicio mediático.

Buena parte del debate sobre la independencia del periodismo se ha encausado sobre el distanciamiento necesario de los medios masivos sobre los poderes legales o fácticos. En dicho sentido, el licenciado Daniel do Campo Spada menciona un hecho visible a todas luces: “Podemos hablar de profesionales y empresas autónomas, pero no necesariamente de independencia”. Esto quiere decir, en términos más concretos, que dentro de la empresa periodística puede darse una subsistencia ajena a todo grupo de interés externo, sin embargo, la información no dejará de estar ligada a un interés particular. “Siempre existe dependencia de una subjetividad, ya que en la información la neutralidad u objetividad es una pretensión pero no una realidad concreta”¹²².

Incluso, dentro de los mismos medios se ha construido una idea particular sobre la independencia del periodismo. El Grupo Clarín, consorcio mediático argentino, señala una concepción propia sobre la autonomía informativa, así como sus repercusiones sociales. “La independencia económica de la empresa periodística es condición esencial para la independencia ideológica de la información que ella publica. Esta función propia del periodismo independiente genera tensiones con los poderes, en especial con los gobiernos”.

Para la concepción teórica de la empresa sudamericana, el no depender comercial y monetariamente del estado, emancipa al medio, permitiéndole publicar información contraria a los intereses del régimen. Por ello, según puede entreverse en la conceptualización mencionada, se generan de manera natural fricciones entre medios y poder “necesarias para todo sistema democrático”. Sin embargo, estas fricciones no representan un distanciamiento real de los poderes fácticos. Incluso, esta “independencia del estado”, puede ser utilizada por otros

¹²² Daniel do Campo Spada. *Curso General de Comunicación*
http://www.komunicacion.com.ar/CdeCO_Unidad_6_LaEmpresaPeriodistica.pdf Consultado el 28 de abril de 2011, 2: 41 hrs.

grupos (económicos, religiosos incluso) para llevar sus propuestas de oposición a la opinión pública a través de un medio informativo cualquiera.

Para diferenciarse de este debate sobre la independencia de los medios empresariales, se ha pugnado por construir el término “periodismo alternativo”. Esta definición engloba a todo el ejercicio informativo ajeno a una institución mediática reconocida. Pese a que son reconocidos como prensa independiente (o han sido ellos mismos quienes se otorgan dicha categoría conceptual), y se concentran en temáticas ignoradas, ocultadas o perseguidas por los poderes que rigen la sociedad, no se puede constar una absoluta independencia. En algunos casos, pese a que el tratamiento de la información cumple con la responsabilidad informativa del periodismo, pueden encontrarse dentro de los contenidos señalamientos de afinidad política, ideológica o económica con algún grupo de poder, e incluso de oposición. De nuevo, la autonomía frente a los aparatos económicos o de estado no significa una distancia clara ante los intereses de cualquier grupo.

Pese a los cuestionamientos sobre su real independencia, los medios alternativos representan una función social clara: servir como fundamentos para una sociedad civil responsable y organizada, como menciona el documento de Naciones Unidas. En este sentido, puede hablarse de medios de comunicación que, a través de herramientas diversas de muy bajo costo, hacen llegar al público información sobre distintas problemáticas sociales. Como mencionara el Subcomandante Marcos, entre la variedad de medios “hay una opción que implica construir de forma diferente, para mostrar al mundo lo que realmente está pasando, tener una visión crítica del mundo e interesarse por lo que realmente pasa a la gente que habita en cada esquina de este mundo (sic)”¹²³.

El fundamento de buena parte de los medios alternativos es, en buena medida, claro: En un contexto de fuerte crecimiento del uso de las tecnologías digitales para el desempeño laboral, la búsqueda de información y la comunicación interpersonal”. En torno a estas oportunidades técnicas y la

¹²³ Indymedia: de la Contra-Información a la Utopía Internacional.

construcción de una plataforma informativa propia como premisa, se reúne “un grupo de personas interesadas en construir una herramienta comunicacional”¹²⁴.

En torno a esta responsabilidad particular propia del medio de comunicación alternativo, se fundamentan principios básicos de fomento a la participación ciudadana. Al desarrollar esta tarea, es común que se dé voz a grupos sociales con alta vulnerabilidad. Por ejemplo, el Centro de Medios Independientes de Chiapas (nodo perteneciente a la red mediática alternativa Indymedia México) se describe en su página web como una propuesta permanente en la apertura de “un espacio para mejorar la cobertura de los acontecimientos en las comunidades indígenas del estado”¹²⁵. En otros ejemplos, la emisora radial autónoma Ke Huelga, ha presentado notas informativas sobre los derechos de la comunidad Lésbico-Gay-Bisexual-Transsexual-Transgénero. Esto, por supuesto, muestra el compromiso informativo con diversas ideologías políticas, así como grupos de participación socio-política definidos. Sin embargo, dicho factor no desmerita su influencia en la “lucha de visibilidad” por parte de minorías cuyos intereses no se ven reflejados en los medios de comunicación convencionales.

Ante la temática desarrollada por el presente trabajo, es comprensible una pregunta fundamental: ¿en qué se relaciona toda esta discusión sobre la independencia del periodismo y la existencia de alternativas con el ejercicio de la profesión en línea? La respuesta la tiene el investigador social Roger Bartra en una entrevista para la Revista de la Universidad de México:

El periodismo independiente sufre mucho y ha quedado bastante marginado. Condiciones han cambiado, se han expandido los grandes monopolios y posiblemente las mejores expresiones del periodismo independiente se encuentran hoy en día en Internet. (...) Aparentemente es una marginación, pero no estoy tan seguro porque allí hay un gran potencial. Hay que ver, por ejemplo, el fenómeno del *blog* como expresión del periodismo independiente¹²⁶.

Los medios alternativos, al encontrarse ajenos al capital económico, se han visto obligados a refugiarse dentro de la red debido a sus bajos costos de

¹²⁴ Indymedia Córdoba. *Una herramienta de Comunicación Alternativa*. Segundo Simposio Prácticas de comunicación emergentes en la Cultura Digital. Séptimas jornadas de artes y medios digitales. Córdoba Argentina. 2005.

¹²⁵ IMC Chiapas. *¿Quiénes Somos?*

¹²⁶ Guadalupe Alonso. “Roger Bartra: Transición democrática, transición cultural.” En *Revista de la Universidad de México*”.

operación, así como las posibilidades amplias de movimiento dentro del ciberespacio. Servicio como Indymedia, por ejemplo, se desarrollan en línea gracias a “el avance y desarrollo del software libre o la propia estructura horizontal y descentralizada de “red” plasmada en la Internet”¹²⁷. Es decir, las posibilidades de obtener y desarrollar gratuitamente códigos programáticos para establecer plataformas en línea facilitan no sólo la publicación de material noticioso. También simplifican el establecimiento de redes informativas confiables para los objetivos particulares de dichos medios.

Como puede resultar notorio, el establecimiento de redes informacionales alternativas es una respuesta evidente no sólo a las necesidades del público que recibe la información. La crisis de periodismo ha orillado a una organización sólida de información por parte de miembros de la sociedad civil. Las estrategias, en muchas partes del mundo, por recuperar audiencia mediática, han desembocado en un decrecimiento de calidad en los medios masivos de comunicación, lo cual agrava las difíciles circunstancias por las que transita. Una transición de plataformas a conciencia, explotando las posibilidades de los nuevos medios y reconociendo las características reales de su usuario promedio, promete ser una alternativa para salvaguardar la profesión periodística. La cual funcionará, únicamente, en el momento que se respeten estándares altos en la calidad del discurso noticioso, por encima de las intenciones comerciales.

¹²⁷ Indymedia Córdoba. Op.Cit.

Capítulo 3: El periodismo en línea como un sistema comunicativo emergente en el México actual.

Como el presente trabajo documenta, la historia del periodismo en línea no posee un punto de partida reciente. Sin embargo, en la experiencia colectiva, especialmente en naciones en vías de desarrollo como nuestro país, la posibilidad de consumir el material noticioso es un hábito adquirido en tiempos relativamente recientes. Por tal motivo, las consecuencias que ha desencadenado la popularización de una cultura informativa, sustentada tanto en portales de prensa como en blogs o redes sociales, han comenzado a mirarse en los últimos años.

Es por ello que, dentro del presente documento, se ha decidido considerar al periodismo en línea como un sistema comunicativo emergente. Quien suscribe considera, a pesar de la redundancia aparente, una necesidad práctica de definir el concepto mismo de “sistema comunicativo emergente”. La razón es simple: cotejar particularmente el significado real del término con los hechos, factores y circunstancias relativos a la práctica noticiosa en la red que serán descritos a continuación.

Los sistemas sociales emergentes auto-organizados, como estructuras, surgen a partir del complejo trajín de la organización humana. Al no quedar beneficiados por ella en igual proporción todos los grupos que la componen, los individuos marginados se ven en la necesidad de constituir construcciones particulares al margen, cuya función sea tomar acciones que les permitan, no sólo resolver una problemática en particular. También hacer notar, ante el resto de la comunidad, tanto el conflicto que los reúne como varios otros relacionados (ya sea con el funcionamiento de dichos grupúsculos o por la afinidad que tienen con la causa que los reúne). Dicho constructo de relaciones humanas no se consolidan necesariamente de forma jerárquica, pues al desarrollarse marginalmente tienden a reunirse en un modelo igualitario-horizontal, e incluso ascendente, con decisiones comunes de grupo decidiendo sobre una cúspide.¹²⁸

La investigadora Silvia Molina y Vedia complementa la definición con una serie de características que, a su juicio, son propias de los sistemas sociales auto-organizados. Dichos rasgos resultan el fundamento de su rol y

¹²⁸ Cfr. Silvia Molina y Vedia. *Comunicación y Sistemas Emergentes*. UNAM. México. 2009. P. 15

funcionamiento dentro del desarrollo general de las sociedades humanas. En virtud de cada una de ellas, se hará una analogía con las características que el autor de la presente investigación considera que comparten con la actividad informativa en Internet.

“A) No se apegan a los usos, valores y costumbres predominantes en la sociedad”. Si bien el uso de Internet en México se expande cada día con mayor rapidez, es cierto que son sólo ciertos sectores los que mantienen una conexión permanente a la red. De la población mexicana, estimada por el INEGI alrededor de 120 millones de personas, sólo 23.7 millones tienen acceso a Internet¹²⁹. Por ello aún es minoritaria la población que hace uso de los servicios en línea cotidianamente. De igual manera es la televisión, aún en nuestros días, el medio por el cual la población mexicana recibe la información periodística sigue siendo dicho medio. Por tal motivo, los usos y costumbres de la sociedad mexicana en materia noticiosa aún están alejados de las plataformas online.

“B) Están imprevistos en los programas de gobierno”: Pese a que los estados y sistemas políticos abren, poco a poco, portales de Internet informativos o espacios propios en las redes sociales, son pocos los programas gubernamentales determinados, precisamente, a la difusión de su actividad por medio de la red. Los sistemas en línea existentes, tanto de transparencia como referentes a la actividad oficial, son estructuras electrónicas desarrolladas a partir de las necesidades de los organismos estatales por promocionar sus acciones mediáticamente, no por una iniciativa oficial que promueva el desarrollo noticioso como este trabajo lo describe: una investigación independiente que lleve al ciudadano datos sobre los hechos que transcurren a su alrededor, en pos de una eventual toma de decisiones.

“C) Muchas veces se conciben al margen de la ley o, muchas veces, no la toman en cuenta”. En este caso, es casi nula la legislación en materia de contenidos en línea dentro del Estado Mexicano. Los todavía recientes esfuerzos legislativos al respecto se han enfocado, mayoritariamente, a combatir la trata de personas y pornografía infantil, así como a proteger la propiedad intelectual. En el aspecto informativo la Ley de Imprenta, diseñada para proteger la libertad de prensa, no contempla el panorama de Internet dado que fue concebida en

¹²⁹ Antimio Cruz *Periodismo Digital en México*. Presentación en la Cámara de Senadores del 24 de febrero de 2009.

1917¹³⁰. Por su parte, la Ley Federal de Telecomunicaciones sólo alcanza a comprender el establecimiento de redes informáticas, sin hacer énfasis en el contenido que éstas transmiten.

“D) Definen sus propias prioridades y se organizan para satisfacerlas”: Las prioridades del periodismo en línea son evidentes: llevar el periodismo a una plataforma en línea. Para ello, diversas estructuras, tanto sociales como laborales e informáticas, se han organizado en pos de cumplir el objetivo primordial. Ello se cumple sin importar que el autor o intermediario de la información noticiosa (producto de la labor periodística) pertenezca a un diario, una agencia, un colectivo, sea un periodista independiente o un informador ciudadano.

“E) Aplican la ‘inteligencia del enjambre’”: Tan particular concepto corresponde a aquella inteligencia automática que, en conjunto, aplica un grupo al tomar decisiones comunes sin la influencia de un líder particular. Esto se ve reflejado en el periodismo desarrollado en línea no sólo en las diversas tendencias respecto al asumir a la red como plataforma de trabajo (producto de una aparente migración de las audiencias de los medios impresos hacia aquellos que se presentan en la red). También al momento de ocupar espacios propios de dichas estructuras (como el aprovechamiento casi inmediato de las redes sociales por el periodismo profesional), el establecimiento de redes laborales, e incluso la defensa de sus derechos particulares (como la condena general, por medio de la red y demás medios, a los ataques contra la libertad de expresión). Todo ello sin la presencia de un líder visible que organice tales movimientos.

“F) Practican la ‘ignorancia útil’ para encontrar soluciones a su alcance a los problemas que enfrentan”: En el ámbito del periodismo en línea, la tecnología actual permite resolver problemas de tipo técnico sin que el periodista posea conocimientos avanzados de informática o ingeniería en sistemas. Problemas como la transmisión de información o la construcción de contenido para los medios digitales son resueltos por interfaces sencillas, accesibles para un

¹³⁰ Para efectos del año 2010, tanto la ley mencionada como el artículo 7º constitucional, relativo a la libertad de imprenta, refieren casi exclusivamente a la distribución de información e ideas por medio de papel, tanto en sus términos (“Ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura ni exigir fianza a los autores o impresores, ni coartar la libertad de imprenta...”) como en los sujetos sociales a los que se protege con ella (“Para evitar que so pretexto de las denuncias por delitos de prensa, sean encarcelados los expendedores, “papeleros”, operarios y demás empleados de donde haya salido el escrito denunciado...”). Como puede verse, las alternativas en línea de la prensa no son previstas por la legislación existente.

periodista promedio con capacidades computacionales básicas. En el caso de no contar con los recursos o una herramienta tecnológica que permita una tarea, es sencillo utilizar desarrollos afines para lograr un objetivo informacional. Por ejemplo, si bien un periodista no puede mantener por su cuenta un portal web autónomo, una señal permanente de audio o una señal propia de televisión digital, puede hacerse de un servicio gratuito de blog, emitir radio por medio de un sencillo micrófono o utilizar la cámara web para compartir una conexión sencilla de video.

“(G) Resignifican muchas palabras y crean (en cierta medida) su propio lenguaje”: Mientras que en el significado original se considera la creación de un caló particular, en este caso podría aludirse a los particulares tecnicismos que la información web utiliza en su desarrollo diario. Muchos de ellos, productos de origen anglosajón de la tecnología¹³¹. Otros tantos, resignificaciones de términos ajenos a la informática¹³². Y, por último, la generación de nuevas opciones ha permitido que los nuevos descubrimientos o las herramientas de nueva generación se les otorguen nuevos nombres, generando un lenguaje particular y específico.

“(H) Son oportunistas, en el sentido que aprovechan cualquier situación o recurso para alcanzar sus metas”: El aprovechamiento de los elementos del entorno es clave para el trabajo de un periodista, sea cual fuere su campo de trabajo. Es mediante dicho uso de los elementos a su alcance con el cual desarrolla su trabajo de investigación. Sin embargo, este desafío por detectar las oportunidades y explotarlas se maximiza con la amplia gama de nuevos desarrollos en el terreno digital. Sobre todo en el periodismo digital profesional, las necesidades se han transformado debido a la evolución de la atmósfera de trabajo. Philip Meyer, catedrático de la Universidad de Carolina del Norte, considera que: “Mientras la tecnología engendra especialización, necesitaremos

¹³¹ En este caso, se utiliza *post* para referirse a la publicación de un texto individual en un blog, *tag* para referirse a la etiquetación de un tópico de contenido, etc.

¹³² Por citar un ejemplo, el término *red social* es utilizado en la sociología para nombrar a la conexión de un individuo con diversos grupos humanos. Sin embargo, es utilizado en el espectro de los nuevos desarrollos online para denominar aquellas plataformas que permiten a un usuario contactar y compartir información con otros entes sociales que hagan uso de dicho constructo. Otros ejemplos varía, como *medio, usuario*, entre otros.

administradores calificados para direccionar la producción de todas estas tareas especializadas hacia un todo coherente”¹³³.

Es decir, al tiempo que la tecnología construye herramientas cada vez más avanzadas y especializadas para las diversas labores de la construcción noticiosa, será necesaria la participación de periodistas capacitados para el uso de dichas aplicaciones en el ramo mediático. Es allí donde se aprovechan las oportunidades: la competencia dentro del mercado laboral o el aprovechamiento de las tecnologías nacientes. Incluso las variables independientes o ciudadanas de la actividad hacen uso de estos recursos para llevar su labor, sin problemas, al público.

“H) Tienen una gran capacidad de acoplamiento o ensamble con sistemas similares”: Si bien el periodismo en línea profesional, al desarrollarse dentro de un entorno corporativo, difícilmente se relaciona con otros grupos marginales, en el presente trabajo se ha visto el compromiso de ciertos niveles de periodismo independiente por colaborar con causas sociales. Dan Gillmor, investigador estadounidense, considera a partir de estas experiencias que la información disponible para el público en línea consistirá en un periodismo de fuente abierta (es decir, con las bases de funcionamiento conocidas públicamente), colaborativo, personal, ciudadano o de base¹³⁴. Esto quiere decir que la información será aquella que atañe a las exigencias sociales, incluyendo aquella que resuelva los conflictos tanto de visibilidad como de conocimiento propios de los grupos sociales marginados. Lo anterior debido a su espectro colaborativo, dispuesto a cooperar en la solución de problemáticas sociales, siempre y cuando le sea posible al reportero. También el factor ciudadano cuenta al momento de realizar las labores, ya que al asumirse el periodista como miembro de la ciudadanía, dará a conocer los conflictos de su entorno que se han mantenido al margen. Todo ello en virtud de una ética periodística definida a favor de la audiencia final.

“J) Pueden cambiar sus objetivos y estrategias rápidamente, y sin mayores explicaciones y cuestionamientos”: Al avanzar con rapidez la tecnología y surgir, tanto nuevas plataformas como interfaces de construcción informativa,

¹³³ Mark Briggs. Op. Cit. P. 9

¹³⁴ Nuria Almirón Roig. “Los valores del periodismo en la convergencia digital: civic journalism y quinto poder” en *Revista Latina de Comunicación Social* 61. Laboratorio de Tecnologías de la Comunicación y Nuevos Análisis de Comunicación Social Universidad La Laguna. España. 2006 P. 13

es común que se cambien de horizontes masivamente y sin dar mayor explicación del hecho. Finalmente, como se vio en el capítulo 2, los códigos de programación que sustentan las estructuras digitales pueden ser mutados con facilidad. Por ejemplo, una nota puede ser actualizada conforme vaya surgiendo la información al instante de que ocurre o, más banalmente, un blog puede agregar o funciones con sólo presionar un botón. Este tipo de acciones dependerá, como siempre, de las necesidades tanto del emisor de la noticia como su público particular.

“K) Su integración inicial es modular, crecen por racimos, y son capaces de desensamblarse en momentos de adversidad y reproducirse o transformarse cuando las circunstancias les parecen favorables”: En este punto, de inicio se advierte que no es un grupo unificado de periodistas los que están presentes en la red, mucho menos de informadores ciudadanos. Los dividen en módulos diversos factores como su ubicación geográfica, su campo de trabajo, la fuente en que se especializan o, incluso, los modos mediante los cuales se conectan a la red. Sin embargo, se reproducen cuando un usuario o periodista más tiene acceso tanto a la red como a las herramientas y se unifican o transforman al momento de sortear alguna dificultad, ya sea como gremio o como sociedad. Ejemplo de esto son los diversos esfuerzos por hacer notar el asesinato de periodistas por parte del crimen organizado como un mal de la sociedad en general, mediante la publicación de información por parte tanto de periodistas como de usuarios ciudadanos.

A partir de estas características fundamentales se ha construido un ideal particular de lo que representa el periodismo en línea como un sistema comunicativo auto-organizado emergente. Sin embargo, como es natural en toda construcción humana, la realidad tangible en la cotidianidad no corresponde con precisión muchas veces a lo que la teoría señala. Como producto de las conceptualizaciones realizadas en los dos capítulos anteriores y partiendo de las precisiones señaladas en los incisos mencionados, los siguientes puntos de la presente tesis buscan comprobar la presencia de dichos señalamientos teóricos en el funcionamiento material del periodismo en línea de nuestro país.

Sin temor a la posible evidencia de un fallo en la consideración teórica de que el periodismo en línea practicado en nuestro país se aleje de los sistemas sociales auto-organizados, el material desarrollado a continuación fundamenta

propuestas poco exploradas. Dichos cimientos proponer tanto un periodismo en línea sustentable, así como construir un ideal profesional del periodista en línea. En ambos casos, la teoría existente se basa mayoritariamente en la crítica y defensa de los modelos presentes, mas no se profundiza en una generación, al menos idealizada o romántica, de un perfil tanto de negocio como profesionista apto para el desarrollo de las nuevas tecnologías mediáticas. Es justo dicha carencia la que busca subsanar, al menos superficial y puramente teórico, no sólo este capítulo sino la investigación en su totalidad, la cual establece sus principios en el periodismo profesional sin dejar de atender el fenómeno propio a la información ciudadana.

3.1 ¿Cuál es el perfil del lector?

El receptor, audiencia o lector, como en todo medio de comunicación, es un espectro humano fundamental para el ciclo comunicativo. Después de todo, es hacia este tipo de consumidor al que se dirigen los contenidos informativos y, por tanto, por el cual se generan. Sin la existencia de seres humanos que reciban la información y la procesen, resulta absurdo concebir todo tipo de actividad periodística. Por tanto, no puede pasarse por alto la definición de un perfil de lector o usuario, hacia el cual van a decantarse esfuerzos particulares del profesionista por satisfacer sus necesidades.

Para construir este perfil de lector, es necesario tomar una serie de cualidades que no sólo expresen el alcance numérico de la audiencia. También resultan en una definición básica del acoplamiento de los grupos humanos a las características fundamentales de los nuevos medios y, por ende, las necesidades de dichos sectores poblacionales respecto las nuevas tecnologías informativas. Si bien algunas pueden resultar redundantes en el desarrollo de la presente investigación, no pueden pasarse por alto ciertas precisiones básicas en función de un desarrollo teórico que permita describir al consumidor promedio de los nuevos medios de comunicación.

3.1.1 Parámetros para definir al lector informativo en línea

Tomando en cuenta las características primordiales de los servicios informativos en la red, se puede nombrar una serie de especificaciones que permitirán describir no sólo los recursos técnicos e intelectuales del usuario común. A partir

de ello, puede tipificarse una población particular y entonces predecir ciertas necesidades por satisfacer. Por tanto, el siguiente listado señala premisas fundamentales en el contacto del usuario con la información en línea.

A) Un usuario con una herramienta computacional al alcance equipada con capacidad de conexión a la red: Si bien el periodismo online va más allá de la simple publicación de contenidos en Internet, queda claro que, sin acceso a la red de redes, el usuario no puede mantener a su alcance dichos desarrollos informativos. A pesar de la revolución tecnológica, es imposible que los contenidos informativos lleguen a manos de las mayorías mientras no se supere, al menos en un país en vías de desarrollo como México, la llamada 'brecha digital'. Es decir, "la distancia existente entre los individuos, los hogares, los negocios, las áreas geográficas y los diferentes niveles socioeconómicos en relación con las oportunidades para acceder a las Tecnologías de la información"¹³⁵. Es decir, las tecnologías no se encuentran al alcance de todos. Sin embargo, son grupos sociales particulares quienes si tienen acceso y, por tal motivo, mantienen necesidades específicas de información que deben tomarse en cuenta.

B) Un usuario con conocimientos sobre las herramientas informáticas que permiten el uso y/o la creación de contenidos informativos: El periodista Fancis Pisani, catedrático estadounidense de la Universidad de Harvard, menciona un hecho que debe mantenerse en la mente de todo periodista que pretenda, incluso siendo ajeno a las presiones del mercado corporativo, alcanzar las necesidades de su público. Comenta, pues, el intelectual norteamericano que "los lectores potenciales del mañana están usando la Web en formas que difícilmente podemos imaginar, y si deseamos seguir siendo relevantes para ellos, necesitamos entender cómo".

C) Un usuario con un nivel de lectura avanzado: Ciertamente es el potencial de las plataformas en línea para desarrollar un panorama informativo multimedia: audio, video, imágenes, etc. Sin embargo, una amplia mayoría de la información noticiosa existente en la red pertenece al formato escrito. Al menos así lo constata Guillermo Franco, periodista colombiano citado anteriormente en este trabajo, quien considera que escribir para la web "significa, en gran parte,

¹³⁵ INEGI. *Disponibilidad de tecnologías de la comunicación e información en los hogares 2003*.
[Http://www.inegi.gob.mx](http://www.inegi.gob.mx)

regresar a dos de las bases del oficio periodístico: la buena redacción y la buena edición. El resto, definitivamente una menor proporción, está determinado por las particularidades de este nuevo medio”¹³⁶. Es decir, la principal tarea de un periodista digital es desarrollar cabalmente sus habilidades de redacción periodística. El uso de herramientas alternativas, aunque resultan en funciones primordiales para las nuevas plataformas como el audio, la imagen o el video, quedan en un todavía muy importante segundo plano.

Lo anterior queda demostrado en la demanda generalizada de redes sociales fundamentadas en el lenguaje escrito. Pese a que tanto Twitter como Facebook poseen herramientas y aplicaciones multimedia, la base de su funcionamiento es la redacción de mensajes. Lo mismo aplica al señalar la evidente ventaja del blogging escrito por encima de otras variantes como el video-blog o las bitácoras de imagen. Por tal motivo, es requisito casi obligado para el consumidor de información por medio de la Internet por lo menos hacer uso funcional de las habilidades de lectura.

D) Un usuario perteneciente a un grupo social determinado: Las estadísticas tanto del INEGI como de otras iniciativas reflejan la concentración de público consumidor de los medios en línea en los niveles económicos A, B y, en una menor medida, C. Es decir, las clases media y alta de la sociedad mexicana. La razón se fundamenta en el ya mencionado hecho de la brecha digital, siendo los referidos estratos sociales aquellos que cuentan con los recursos suficientes para pagar un servicio de Internet y un sistema computacional.

Del mismo modo, el uso de las herramientas en línea se extiende mayoritariamente entre la población cuyo rango de edad es de 14 a 30 años, dado que ellos han convivido en mayor medida con las tecnologías de la Información que la población de mayor edad. Además, cuentan con mayor capacitación para el uso de las aplicaciones que poblaciones de más jóvenes. Sin embargo, hay un interés de esta población por el contenido noticioso especializado, con mayor detalle el rango poblacional, mas no existen señalamientos particulares alrededor del rango de edad que utiliza los servicios informativos en línea. Por supuesto, tanto la pertenencia a un grupo social como a un rango de edad definen intereses por satisfacer en el mercado informativo.

¹³⁶ Guillermo Franco. Op. Cit. P. 18

E) El usuario pertenece a un entorno geográfico determinado: Según estadísticas oficiales, la conexión de la población a la red se extiende en mayor medida en las áreas urbanas y fronterizas que en las poblaciones rurales o de transición. Por ende, a este tipo de entornos corresponde una necesidad informativa muy específica, referente tanto a su desenvolvimiento como localidad como su relación con otras ciudades, estados e incluso naciones.

Como puede notarse, son factores muy específicos los cuales determinan el comportamiento de una masa de lectores. Sin embargo, la pertenencia de un lector particular en el espectro social que se ha mostrado es altamente variable. Incluso, la distribución del público es altamente mutable en función de los continuos cambios económicos, así como el desarrollo de tecnologías que faciliten a ciertas clases sociales el acceso a la información en línea.

3.1.2 El usuario como informante

Una de las características más visibles de una hipotética revolución digital del periodismo es, particularmente, el asumir usuario de los medios de comunicación como un generador de contenidos periodísticos. Si bien en esta tesis se ha delimitado la labor del periodista como un trabajo consciente de investigación informativa, dejando el llamado periodismo ciudadano en un nivel de “información ciudadana”, no puede negarse la creciente participación del público en dicha construcción de material noticioso. Y, como parte fundamental aparente en una nueva disposición ante el público de la información en línea, es necesario definir ciertos parámetros para la participación del usuario en el caudal de noticias.

Polémica ha sido, desde su origen, la participación del ciudadano como portavoz informativo. Al tomar diversos espacios en la fuente noticiosa propia de los medios en línea, han puesto en jaque tanto a teóricos como a profesionales dedicados al periodismo. La validez, credibilidad, calidad u oportunidad de los llamados “periodistas ciudadanos” han sido debatidas en diversos foros. Tanto en prensa como en foros digitales y espacios académicos, la naturaleza de la llamada ‘prensa cívica’ (concepto, incluso, anterior a la explosión de las redes sociales) ha buscado definirse y, sobre todo, ser encausada para una mejora en el periodismo.

En el primer capítulo de este trabajo se ha preferido utilizar el concepto ‘informadores ciudadanos’ para describir a los usuarios que usan las herramientas digitales a su alcance para construir y difundir información. Dicha elección terminológica se fundamenta en la definición particular de ‘periodismo’ que sustenta el presente trabajo. Es decir, una profesión basada en la investigación de hechos, la cual genera constructos informativos fundamentados en principios de objetividad, credibilidad y ética. Y, cómo menciona el investigador sudamericano José Luis Orihuela: “tener un sitio web, un blog, un microblog o participar en una red social no convierte a nadie en periodista”¹³⁷. En virtud de la aclaración de Orihuela resulta fundamental, nuevamente, asumir al periodista como un profesional de la información cuyo rol como investigador resulta fundamental para el desarrollo de un auténtico periodismo.

Sin embargo, a pesar de las constantes críticas hacia la participación periodística ciudadana, mucho de lo que es publicado en esta participación ciudadana puede dar pie al establecimiento de la noticia, sirviendo como fuente para el periodista profesional. Esto último, atendiendo a diversas bases teóricas, es producto del ejercicio del periodismo como recolector de información y creador de un contenido, en el cual se ordena y verifica lo investigado.

El doctor Antonio López Hidalgo, catedrático de la Universidad de Sevilla, resalta la actual tendencia donde “los periodistas tradicionales han perdido el monopolio sobre la función informativa, y esta circunstancia obliga a replantar el papel del periodismo profesional en una sociedad en continuo cambio”¹³⁸. Aunque no pueden considerarse la misma cosa realizar periodismo y sólo informar, bien es cierto que una parte de la función social en manos de la profesión periodística ha sido conquistada en cierta medida por el hipotético consumidor de su trabajo: cierto grado de credibilidad y el informarse de primera mano.

3.2 ¿Qué necesidades tiene el lector en línea?

La participación del usuario en el periodismo de las plataformas digitales, pese haber tomado aparentemente desprevenido al gremio periodístico tradicionalista,

¹³⁷ Antonio López Hidalgo. “El papel del periodismo profesional en las redes de diarios ciudadanos”. Ponencia en la Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla. P. 3

¹³⁸ Idem.

es consecuencia natural de las estructuras construidas por los servicios Web 2.0. Es decir, como ya se ha explicado, una explosión de portales en línea cuyo mayor atractivo es la oportunidad para sus usuarios de construir y/o presentar todo tipo de contenido. Esto generó, por su parte, una transformación radical en el consumo mediático de las audiencias, quienes pasaron de un modelo basado en el flujo comunicativo “de unos pocos a muchos” (entiéndase como una limitada opción en medios de comunicación corporativa sirviendo públicos amplios) a el denominado como “de muchos a muchos”¹³⁹ (cuyo desenvolvimiento puede visualizarse como los extensos públicos creando sus propios mensajes).

La creación de nuevas formas, recursos y elementos que permiten una comunicación basada en la gratuidad y el continuo perfeccionamiento de las plataformas digitales han transformado las perspectivas de la audiencia. En los últimos años, el público ha pugnado por una mayor participación y acción en las estructuras comunicativas. Es decir, una interactividad de los receptores explicada como el aprovechamiento de los recursos para las relaciones comunicacionales “desde la constitución de grupos de discusión en línea para pasar información, compartir experiencias comunitarias y generar redes de intercambio de información”. Los mencionados mecanismos generan en el lector una renovada necesidad de formar parte en la construcción del contenido transmitido en los diversos canales de difusión digital.

Al asumir su papel como eventuales constructores de contenido, el usuario ha asumido una actitud protagónica en los medios de comunicación. La mera proposición de la atención noticiosa ya no enfocada en el papel de la empresa mediática o en los líderes de opinión, colocando al consumidor del producto bajo los reflectores, supone un duro golpe de timón en el actual paradigma de la prensa. Al incluir el concepto de información la disponibilidad de los mensajes y el uso humano que se hace de ellos¹⁴⁰, justo es asumir que, dentro de las nuevas posibilidades en manos del público, la audiencia clama por material noticioso construido en virtud de su total aprovechamiento. No sólo reducido a una transmisión jerárquica (de los medios en la cima para el usuario

¹³⁹ Mariano Ure y Martín Parcelis. “Una ética auto regulada para el periodismo ciudadano” en *Global Media Journal* Vol. 7. Num. 3 ITESM-Monterrey. México. 2010. P. 19

¹⁴⁰ Koldobika Meso Ayerdi. “Una nueva estructura informativa, el periodismo ciudadano” en *Blogs, bloggers. Blogósfera*. Samuel Martínez (coord.). Universidad Iberoamericana. México. 2010. P. 205

en la sima) y útil exclusivamente para darse por el receptor enterado del hecho. Por el contrario, el nuevo mercado exige material apto para el análisis, la reconstrucción, la reinterpretación y la crítica por parte de los ciudadanos a partir de la nueva labor periodística, reflejada en los constructos emitidos en las redes sociales y logradas mediante las nuevas herramientas digitales.

Tan sólo los niveles con que se retransmite la información por parte el consumidor evidencian la interactividad que requiere el usuario dentro las plataformas digitales. Simplemente “el 44% del contenido producido por la audiencia se comparte en Facebook; el 29% en Twitter, mientras el 18% circula a través de Yahoo y el 9% en MySpace”¹⁴¹, como señala la editora del diario electrónico Perú.21 y el sitio web Clases de Periodismo, Esther Vargas. Junto a esta tasa de recirculación, debe tomarse en cuenta que junto con ella vienen adjuntas críticas, opiniones, debate y muchos más tipos de participación por parte del público, así como nuevos documentos (periodísticos o no) creados a partir de lo que el informante o periodista desarrolla para algún medio de cualquier tipo.

Para ejemplificar la recirculación y reconstrucción continua de los constructos periodísticos entre los usuarios, válida puede considerarse la mención de dos ejemplos. El primero parte de una nota publicada en la edición digital perteneciente al diario español El País. El documento publicado el 5 de octubre de 2010, titulado llanamente “La ‘i griega’ se llamará ‘ye’”¹⁴², daba fe de diversos cambios en la ortografía castellana aprobados por la Real Academia Española de la Lengua. Al contar dicha publicación online con un amplio número de lectores mexicanos, debido a la relevancia del hecho referido (se modificaba sustancialmente el desarrollo cotidiano en el idioma perteneciente al auditorio) no pasó mucho tiempo antes de que la información fuera un tema tendencia en Twitter y fuera citada en Facebook. Claro, lo anterior acompañado de críticas, quejas o puntos de vista, ejercitando el concepto puro de la opinión pública. La discusión en las plataformas sociales online sobre el tema se mantuvo en los principales temas hasta la noche del domingo 7 de noviembre, provocando incluso una nota informativa publicada en el portal de *El Universal*. ¿El tema?

¹⁴¹ Esther Vargas. *Taller Online: Periodismo y Redes Sociales*. AECID. España. 2010

¹⁴² “La letra i griega se llamarà ye” en elpaís.com.

[Http://www.elpais.com/articulo/cultura/i/griega/llamara/ye/elpepucul/20101105elpepucul_9/Tes](http://www.elpais.com/articulo/cultura/i/griega/llamara/ye/elpepucul/20101105elpepucul_9/Tes).

Consultado el 6 de Noviembre de 2010.

Precisamente, el evidente rechazo de la comunidad 'twitera' a los cambios impuestos por la RAE.

El sábado 6 de noviembre de 2010, la versión en línea de *El Universal* (casi simultáneamente lo hicieron otros medios) daba a conocer el abatimiento de Ezequiel Cárdenas Guillén, alias 'Tony Tormenta'¹⁴³, narcotraficante y cabeza en el Cártel del Golfo, por parte de fuerzas policiales mexicanas. El sobrenombre del capo se convirtió en uno de los temas más relevantes entre los usuarios mexicanos de la red social, haciendo comentarios y hasta bromas del hecho, mayoritariamente enlazando su fuente de información. La tendencia llegó hasta el presidente Felipe Calderón, quien hizo alusión a suceso en sus redes sociales, incluso antes que frente a los medios de comunicación.

La anterior muestra sólo se enfoca en las reacciones registradas por las redes sociales más importantes. Pero en otros espacios, como los blogs, también se desarrollaron respuestas amplias a las dos temáticas referidas, cuya amplia mayoría se trató de opiniones realizadas por ciudadanos ajenos al periodismo (e incluso, obviamente, al estudio de las letras hispánicas o la seguridad pública). Todas ellas expresando una parte minúscula en el sentir de la sociedad.

Aunado a un principio evidente de aprovechamiento total del contenido, el mundo del lector en línea parece regirse por un fundamento aparte, más relativo a la naturaleza de Internet como una amplia fuente para todo tipo de información. Nicholas Negroponte, activista en pro de la reducción en la 'brecha digital', predijo en 1995 una tendencia cuyos frutos se pueden observar en nuestros días: "en el futuro las noticias en línea darían a los lectores la habilidad para escoger los temas y las fuentes que les interesaran"¹⁴⁴. La prospectiva de Negroponte puede explicarse mediante una mecánica primordial: el usuario, con intereses informativos particulares, busca las noticias del día de uno o varios temas determinados. Por tanto, mediante buscadores, sistemas de navegación o programando aplicaciones que le permitan seleccionar fuentes y temáticas de entre toda la gama en la web, apareciendo sin mayor esfuerzo en la pantalla.

En el último caso, actualmente se han popularizados dos mecánicas en pos llevar al lector la noticia de su interés directo a sus manos para que no deba

¹⁴³ <http://www.eluniversal.com.mx/notas/721593.html> Consultado el 6 de Noviembre de 2010.

¹⁴⁴ Nicholas Negroponte. *El Mundo Digital*. Ediciones B. Barcelona. 1995. P. 104

buscarla. En primera instancia se encuentra la colocación de las notas, inmediatamente tras su publicación en la versión online, en perfiles abiertos por el medio ya sea en Twitter y/o Facebook. Incluso, para hacer más específica la temática seguida por la información, diversos medios han optado por generar perfiles especiales para cada sección o fuente. Por otra parte, se han programado diversos lectores automáticos que llevan, ya sea directamente a la pantalla de su ordenador, algún dispositivo móvil o alguna tecnología telefónica. Esto se logra mediante la clasificación de las noticias y su programación en alimentadores RSS (Sindicación –termino anglo que refiere a la serialización- Realmente Simple, por sus siglas en inglés), cuyo trabajo es convertir el material en línea a un formato informático fácil de interpretar para diversos lectores especializados, encargados de colocar, en el instante que se producen, los contenidos al alcance del usuario.

Sin embargo, la personalización del material y la facilitación de su acceso no son las únicas necesidades teóricas cuyo cumplimiento exige el usuario. También resulta requerido que se le tome en cuenta al momento de construir contenidos. No solamente en aspectos como el uso de lenguaje fácil de comprender para la generalidad o, incluso, la creación de contenido que le resulte útil para la vida cotidiana. La información en el periodismo ya no es unidireccional, el lector no se conforma con sólo leer. También es capaz de emitir una respuesta, tanto al autor del material noticioso como a su medio.

Como menciona, citando a Schultz, el catedrático de la Universidad Complutense de Madrid Luis Albornoz: “los sitios de la WWW se corresponden con el tradicional modelo emisor-receptor a menos que integren herramientas especiales, como por ejemplo enlaces de e-mail y áreas de discusión (tableros de noticias), que permitan que los lectores hagan sus propias aportaciones”¹⁴⁵. Es decir, el usuario actual requiere ser escuchado, haciéndose escuchar por los mecanismos mencionados en la cita anterior, los cuales no se han hecho presentes en los portales periodísticos mexicanos hasta hace pocos años, a pesar de acompañar a las plataformas en línea casi desde su nacimiento. De no establecer mecanismos para facilitar dicha interacción, incluso en las plataformas

¹⁴⁵ Luis A. Albornoz. Op. Cit.

web se mantiene el modelo comunicacional perteneciente a la prensa tradicional: un flujo jerárquico de arriba hacia abajo.¹⁴⁶

Ya se ha señalado el uso que se hace por parte de los usuarios para utilizar las herramientas en línea. Sin embargo, la función de esta etapa comunicativa no sólo refiere a la construcción o redirección del mensaje. El ciclo comunicativo básico toma en cuenta la respuesta del receptor para completarse. Esta capacidad de reacción permite al periodista conocer más allá de las reacciones y consecuencias de su trabajo. También le permite conocer más a su público y, por qué no, recibir críticas que le permitan mejorar su labor.

Gloria Gómez-Escalonilla considera niveles diversos de respuesta por parte del usuario en los medios en línea. Cada uno de ellos refiere a la influencia que significa en la construcción de los contenidos periodísticos. La primera respuesta natural es la elección entre las propuestas del emisor por parte de quien recibe. Por sí misma no plantea una transformación en la creación del material periodístico, pero a cambio “plantea cambios con respecto al consumo de medios convencional, en la medida en que el lector de prensa es también quien decide en qué orden y cuánta cantidad de información quiere leer”. Se puede percibir, al menos en las plataformas actuales, en los que se registra cuántas veces se leen ciertos contenidos particulares, así como en las llamadas “nubes de tags”¹⁴⁷, que etiquetan las temáticas de cada material informativo, destacando en el sitio las temáticas con mayor lectura o participación.

En el segundo nivel está la retroalimentación comunicativa reactiva, consistente según la autora en la emisión de “una respuesta a la propuesta comunicativa, pero sin incidencia en la configuración de dicha comunicación”¹⁴⁸. Es decir, el usuario de la información envía una respuesta a partir de un contenido periodístico, pero no es utilizada para reconfigurar, corregir o actualizar el material que le dio origen. Muchos de los comentarios que se emiten

¹⁴⁶ La plataforma de comentarios en El Universal Online se implementó en el 2008. Mientras tanto el correo electrónico, instrumento casi a priori de la era digital, resulta al parecer poco útil por la dificultad de leer buena parte de los comentarios enviados. Lizy Zamora, investigadora de la Universidad de San Luis Potosí, comenta en un trabajo del 2009 “Durante un ejercicio de enviar correos electrónicos al 100% de los medios analizados, menos del 5% nos respondieron”. (Zamora, Lizy. “Desarrollo de los medios en línea mexicanos a diez años que se instaló la primera página de un medio en la red Internet (Primer Reporte)”. V Congreso Iberoamericano de Periodismo en Internet. P. 4)

¹⁴⁷ La ‘nube de tags’ consiste en un recuadro donde aparecen destacadas etiquetas temáticas diversas.

¹⁴⁸ Gómez-Escalonilla, Gloria. “Periodismo digitl: nuevas exigencias para el profesional de la información” en *Redes.com No.1. P. 6*

en los tableros incorporados a las notas informativas actualmente cumplen este nivel. Se comenta alrededor del tema que se presenta en la información, e incluso se hacen recomendaciones al autor, pero el constructo noticioso permanece sin cambios. Esto no quiere decir que el periodista o medio no tome en cuenta la participación, pues los señalamientos de la audiencia pueden servir para el trabajo futuro.

El tercer nivel es aquel donde la retroalimentación sirve para la producción de nuevos contenidos. En esta etapa, los comentarios pueden servir al periodista para complementar su labor informativa. La faceta del usuario como informante es básica en este escalón de la participación común, aunque, como menciona Gómez-Escalonilla: “En muy contadas ocasiones se explota la participación del receptor en la producción mediática, cuando ocurre es sólo para sugerir temas noticiosos o añadir la opinión de los lectores como información complementaria de los relatos de los hechos”¹⁴⁹. Dicho señalamiento, simultáneamente, refleja tanto el desdén del periodismo ante los informadores ciudadanos como una falta de desarrollo en la interactividad de los nuevos medios. Como la citada investigadora aclara:

“En la medida en que este tipo de interactividad puede mejorar y enriquecer la comunicación periodística con datos inéditos o con situaciones vividas en primera persona, la apuesta del periodismo digital debería de contemplar nuevas fórmulas que permitan la participación de los receptores en esa producción comunicativa.”¹⁵⁰

La anteriormente citada Esther Vargas, para medir el nivel de interacción de los periodistas pertenecientes a medios en línea con sus lectores, considera un puñado de preguntas a responder. Señala, en específico, la capacidad del profesional informativo para dar oídos al público que le sigue:

“- ¿Leemos los comentarios de nuestras notas cuando son publicadas en la web?

- ¿Somos conscientes de que nuestro trabajo no finaliza tras publicar un artículo?

- ¿Tenemos claro que Twitter o Facebook no sirven únicamente para depositar enlaces?

- ¿Conversamos con la audiencia?

¹⁴⁹ Ídem.

¹⁵⁰ Ídem.

- ¿Aceptamos la crítica pública?”¹⁵¹

Cómo puede verse, las necesidades propias del periodismo en línea se han distanciado, en gran medida, de las que se consideraban a priori en el periodismo tradicional. Servir con información oportuna, clara y veraz, en el instante que se desarrolla la noticia, ya no es suficiente. El relativamente nuevo público exige poder hacer suyo el material. Que le sirva para la discusión y la puesta en común. Y, sobre todo, que le permita hacerse escuchar.

¿Es realmente posible cerrar el ciclo comunicativo a través de la interacción por medio de los comentarios y otras herramientas de interacción online? Todo depende de dos variables fundamentales. La primera es el cuidado que se tenga para evitar entre los usuarios la propagación de SPAM, es decir, mensajes cuyo contenido no vaya de acuerdo a la temática publicada. De esta manera, se filtran las participaciones coherentes y útiles del público para el medio, dejando atrás aquellas que usan el espacio de expresión con fines distintos a aquellos por los cuales fueron creados.

La segunda es la continua atención, ya sea del cuerpo editorial o el autor de una noticia, respecto a los comentarios emitidos. La mayoría son críticas para mejorar el desempeño general del medio, información para trabajos posteriores o sencillamente inquietudes de la audiencia. Ignorar dichos avisos no sólo es negar al usuario su naturaleza participante, sino es una oportunidad para constatar lo que el público espera de la plataforma en particular.

3.3 Propuesta para un periodismo en línea profesional sustentable

El periodismo ha encontrado, en la red de redes, un espacio extenso para desarrollarse en plenitud. Las herramientas mantenidas al alcance por buena parte de los periodistas permiten la creación de material informativo en todos sus géneros con facilidad. No importa el formato, la tecnología otorga facilidades en pos de llevar al público información. A pesar de la brecha digital, el público en línea se torna mayormente amplio conforme pasa el tiempo. Tomando en cuenta dicha prospectiva, el generar un periodismo sustentable online servirá para explotar las actuales redes de información en pro de un negocio rentable. Incluso la vigencia mantenida por la profesión dependerá, en buena medida, de su adaptación a las nuevas reglas.

¹⁵¹ Esther Vargas. *Op. Cit. P. 3*

¿Cómo establecer un entorno rentable para una comunidad acostumbrada a no pagar? A pesar de los intentos realizados buscando un consumo de paga en los portales informativos, el resultado ha sido poco productivo. Por ejemplo, *ElPaís.com*, en sus inicios restringía un extenso contenido en su sitio, reservándolo para suscriptores y consumidores con tarjeta bancaria. Sin embargo, al momento de establecerse como referencia informativa en el medio se quedó rezagado. Finalmente, la presión ejercida por sus lectores obligó, en 2007, a liberar a plenitud el material en el sitio.

Lo mismo puede decirse en el caso de *Reforma.com*. La totalidad en su material informativo se mantiene reservada a los suscriptores del diario escrito. Sin embargo, al interior de las redes sociales ha dejado de ser una referencia. Sus seguidores en Twitter, para dar una cifra significativa, se mantienen en un número inferior a los de diarios capitalinos como *El Universal*, *La Jornada*, o incluso *Excélsior*. Por otra parte, la escasa posibilidad para compartir las notas en el diario *Reforma* obliga a que sólo periodistas, especialistas y analistas, mayoritariamente, sean quienes les hacen uso en línea.

¿Es posible mantener calidad sin concretar un pago por acceso al material informativo? ¿Existe una salida válida para mantener en gratuidad los contenidos? La respuesta, sorprendentemente, puede hallarse en el desarrollo perteneciente al llamado “periodismo tradicional”. En los diarios capitalinos, cuyos costos de impresión, pago de nómina y servicios anexos se elevan a niveles estratosféricos, las cifras actuales de tiraje impiden que la mayoría de las ganancias económicas provenga de los ejemplares vendidos. La publicidad se ha convertido en el motor primordial en el funcionamiento periodístico.

¿Se puede concretar una simbiosis pura entre la mera publicidad y el éxito comercial, sin tomar en cuenta ganancias obtenidas desde la audiencia? Medios como la radio, la televisión e, incluso, diversos sitios de internet han logrado una eficiencia clara en sus finanzas dependiendo exclusivamente de las inserciones publicitarias. Ejemplo claro en México ha sido *MedioTiempo.com*. A pesar de su limitada plantilla de reporteros y staff, comparada con otras empresas periodísticas, sus finanzas han salido adelante gracias a un oportuno plan para vender espacios.

Ropa deportiva, videojuegos, lociones, automóviles y demás productos dirigidos al target principal del portal (hombres de nivel económico A o B, de 20 a

30 años) se anuncia a lo largo tanto del índice como de los artículos. Incluso, se resaltan términos diversos alusivos a cada producto en el interior de la información, enlazados con comerciales cortos por parte del anunciante. Con tan diversas opciones, es natural una recaudación óptima de recursos por esta vía.

Sin embargo, la publicidad en línea no ha convencido a diversos grupos empresariales al momento de referir una incidencia en el público. Argumentan una moción sencilla: La ejecución impresa es visible, pese a que la atención del lector se concentre en otra zona de la plana o en una página distinta. En los medios digitales, por medio de software especializado en bloquear los anuncios o al cancelar los llamados 'pop-ups' (material publicitario que resalta sobre el contenido), es factible que se reduzca el impacto de una campaña publicitaria pensada para medios en línea.

¿Cómo aliviar la problemática de una irregular mecánica publicitaria? Es al momento de solucionar estas dificultades cuando debe hacerse notar el principio de innovación que mantiene con vida todo sector empresarial. Diversos sitios en el mundo, tomando como ejemplo el perteneciente a la liga de fútbol americano estadounidense NFL, colocan el material de sus anunciantes en el fondo de la página, permaneciendo visible permanentemente para el lector. Otra opción novedosa es llamar la atención del usuario mediante pop-ups animados y que permitan la interactividad. Sin embargo, de ser así debe colocarse en aquellas secciones donde se sepa, mediante bien elaborados estudios de mercado, la audiencia pasa mayor tiempo navegando. De igual forma, establecer términos (similar al caso de MedioTiempo.com) o insertar publlirreportajes atractivos para el auditorio puede funcionar eficientemente.

¿Debe interferir la publicidad con el contenido? ¿O con la línea editorial? En el primer caso, la publicidad al margen o anexa al material informativo permite a ambos compartir el espacio en el sitio con mayor armonía, sin que una interfiera con la otra. Por otra parte, en caso de interacciones, debe buscarse que no interfiera directamente en el contacto entre los usuarios y la información.¹⁵²

¹⁵² Debe notarse, por supuesto, la prioridad que el presente trabajo brinda al periodismo en los medios digitales. Por tanto, se trata preservar el interés del lector en el contenido informativo. Quien lo presente suscribe, por tanto, entiende la necesidad de una colaboración entre la publicidad y el periodismo buscando concretar una plataforma beneficiosa para ambas áreas. Evidentemente, es cuestión de una labor multidisciplinaria a futuro.

Otro detalle relevante al tratar las plataformas digitales es su construcción. Generar esquemas programáticos para hacer funcionar efectivamente un sitio web con fines periodísticos debe tomar en cuenta diversos factores. Sin un orden por relevancia particular, el autor de las presentes líneas considera los siguientes: participación del usuario, apropiación del contenido por la audiencia, usabilidad del portal y sencillez en la actualización.¹⁵³

La participación del usuario comienza en un punto estratégico y básico: el poder comentar y retroalimentar al periodista mediante comentarios adjuntos en el contenido periodístico. Quizá, para los lenguajes de programación web existentes hoy en día, resulte sencillo instrumentar al portal con una plataforma que le permita al lector expresar opiniones. Sin embargo, el mantenimiento, oportunidad y eficiencia óptimos no resulta una tarea tan sencilla.

Si bien el mantener funcionando los sistemas que permiten la expresión pública frente a los contenidos es un tema más ingenieril que comunicológico, es responsabilidad del periodista vigilar, mientras le sea posible, su correcto funcionamiento técnico. Esto se logra asumiendo dichas estructuras como una herramienta de trabajo más. Sin comentarios, el trabajo del informador profesional limita su capacidad para mejorar y crecer mediante las opiniones de aquellos quienes usan su trabajo cotidianamente.

Ya asegurando continuamente la correcta función de la plataforma para los comentarios, es deber también para el director general en la empresa periodística el generar un sistema de moderación. Es decir, ya sea automáticamente o por gente dedicada a ello, detectar los mensajes ofensivos, fuera de contexto, sin aporte a la discusión o aquellos catalogados como SPAM¹⁵⁴. De esta manera, al momento de que la organización o el autor toman información desde dichos espacios en pos de una mejora general o personal, sólo permanecen a su alcance aquellas contribuciones que realmente son útiles.

Tras pulir los detalles técnicos, la plataforma en línea debe hacer llegar tanto a los autores de la nota como al cuerpo editorial los comentarios con

¹⁵³ De igual manera, la intención de dicho listado busca dar lustre en la red a los contenidos periodísticos por encima de otros componentes en el panorama cotidiano de la empresa periodística. Rubros como el diseño y la publicitación que se haga del servicio pueden tomarse en cuenta para futuras investigaciones o trabajos multidisciplinarios al respecto.

¹⁵⁴ Neologismo en la era de internet, nacido como una velada referencia a la serie de comedia “Monty Python Flying Circus”, referente a los mensajes basura en la red. Es decir, publicidad no deseada e información inútil.

oportunidad. Esto se reduce tanto en facilitar el acceso del periodista a los comentarios, así como recomendar al equipo de trabajo mantenerse atentos a la voz del público mientras sea posible. Ello se debe a que la información es altamente actualizable y modificable. Quizá el lector pueda aportar al periodista datos nuevos (investigados, con toda obviedad, por el profesional de la información) o simplemente, evidenciar correcciones aplicables en el material informativo. En cualquier caso, como muestra de calidad y profesionalismo, el material debe renovarse mientras los llamados de atención mencionados con anterioridad procedan, a juicio del periodista y/o los directivos a cargo.

Sin embargo, no son los comentarios el único punto en la participación del público. Gran parte de la respuesta desde la audiencia proviene, en la actualidad, desde las redes sociales. La importancia de las mismas, relatada a lo largo del presente trabajo, para el desarrollo actual del periodismo resulta crucial al momento del acercamiento con el público. Sin embargo, no se trata únicamente de establecer un perfil oficial en cualquier red social. El punto es involucrarse con estas plataformas, actualizando la información con regularidad similar o igual a la del sitio web. Establecer enlaces oportunos con información actualizada en el portal informativo al que pertenece el periodista. Y, sobre todo, garantizar el acceso sencillo y rápido del público a la información que le interesa.

Como respuesta, el público puede volcarse con participación en la red social útil para el cuerpo editorial y de redactores. No sólo mantienen en espacios como Facebook, Twitter y similares un amplio potencial para la participación. También se puede canalizar el fenómeno del 'informador ciudadano' en los espacios pertenecientes al periodismo profesional. Ejemplo sencillo es el perfil en Facebook de la revista DxT Gráfico, especializada en fútbol americano. El cuerpo editorial publica notas, reportajes, fotografías y marcadores al instante. Como resultado, el público no se limita a dar una opinión respecto al trabajo desarrollado o manifestarse en pro de un equipo particular. También propone información sobre actividades deportivas en provincia o coopera con datos estadísticos referentes a temporadas anteriores, entre otros aportes.

Es igualmente necesario el interés desde la dirección editorial o en las jefaturas redacción por tomar en cuenta los comentarios. Bien organizados y, conservando un flujo a la vez ágil y respetuoso, la contribución por el usuario

puede capitalizarse no únicamente en el perfeccionamiento para el contenido ya publicado. El contacto notorio entre una empresa periodística y sus consumidores puede llevar, en ocasiones, a una fidelidad como fuente primordial de noticias, lo que lleva tanto a un prestigio como a una expansión en el mercado, siempre y cuando se puedan explotar todas las oportunidades a la mano.

En el caso de la apropiación del contenido por la audiencia, la propuesta emitida por el presente trabajo puede considerarse a simple vista como una afirmación simplista. El liberar el contenido y permitir que el usuario reutilice o modifique los textos no significa abrir las puertas a un robo de propiedad intelectual. Es decir, mirar como otros reproducen el trabajo sin dar crédito al auténtico autor. El primer paso, al menos para la perspectiva de quien esto suscribe, es confiar en el público.

Las actuales audiencias exigen compartir la información. Facilitar la colocación de enlaces hacia el material original en redes sociales es un buen comienzo. Finalmente, si la comunidad alrededor del aquel usuario decidido a re emitir una nota informativa considera oportuno tomarla en cuenta, esto incrementa, algunas veces exponencialmente, el número de usuarios que recibe. Así, no sólo se da a conocer el trabajo realizado por un periodista o medio. Con el esquema adecuado de publicidad, dichas visitas gracias a los usuarios resultaría rentable.

Otro punto es la reconstrucción o republicación de los contenidos por la audiencia. Normalmente, esto se lleva a cabo cuando, en un sitio o blog aparte, se colocan fragmentos o notas completas aparecidas anteriormente en un portal particular. Sin embargo, manteniendo contacto con el público y estableciendo criterios en cuanto a ética mediante la puesta en común, pueden establecerse reglas contra el plagio. Un ejemplo de ello es Alt1040. Dicho blog de tecnología toma como fuente contenidos ajenos, para comentarlos o reconstruirlos, desde la óptica personal de sus participantes. Sin embargo, siempre se cita la fuente (y, si es un sitio web, se coloca el link). Si desea profundizar en la información, el usuario puede acudir al material original. De nuevo, puede expandirse el público, mas en este caso debe mantenerse el contacto con el consumidor buscando mantener dicha relación respetuosa, la cual, de romperse, llevaría por razones obvias al medio original donde se emitió el contenido a una queja directa o legal.

En relación a la usabilidad del portal, se debe tener en cuenta la facilidad en la que el lector puede acceder a la información y, a su vez, la calidad en el contacto que mantiene con los contenidos. Diversos teóricos han mostrado preferencias en presentar un lenguaje conciso, neutral y fácilmente adaptable hacia el diseño digital (esto es, la distribución de espacio en pantalla)¹⁵⁵. Sin embargo, la adopción del periodismo a las redes sociales no debe, a priori, limitar sus alcances en cuanto a profundidad periodística o recursos estilísticos mientras sean pertinentes. Por ende, el diseño digital en medios noticiosos debe ajustarse a los contenidos y no viceversa, aunque puede facilitarse la correlación al tratarse de notas informativas o avances al instante.

Un ejemplo perteneciente a la adaptación de la plataforma respecto los contenidos que presenta es el sitio Global de EIPaís.com. Su diseño no sólo facilita encontrar las noticias relevantes del día al dividir sus contenidos en temas relativamente amplios en la página inicial. Todo el material, ya sea texto, imagen o sonido, es acompañado de una estructura programática que permite su desarrollo frente al usuario. Textos mayores a tres páginas aparecen con su espacio propio, escoltados por imágenes y recursos visuales que faciliten al lector mantener la lectura sin cansarse la vista. Un video aparece con un pie, notas introductorias y facilidades de interacción, mientras una serie fotográfica puede ser apreciada sin perder el orden o el detalle.

Por el contrario, el portal perteneciente al diario mexicano La Jornada no mantiene, en opinión de quien la presente redacta, una atmósfera usable. La actualización se da con lentitud, limitándose prácticamente a replicar el material de la edición impresa publicado cada mañana. El sistema de comentarios resulta difícil de seguir, dado lo pequeño del espacio. El sistema de navegación, aunque divide las secciones, dificulta hallar las notas de interés pues sólo da un corto listado. Finalmente, el diseño de página emula el papel y las columnas naturales en un diario impreso. Sin embargo, en el navegador el lector debe terminar una columna y reubicar el navegador en la cabecera para leer la siguiente, dificultando mantener el ritmo en la lectura.

Es cuanto a la actualización, debe facilitar el sistema no sólo la posibilidad de permitir al editor agregar nuevos contenidos. Es tarea del diseñador

¹⁵⁵ Cfr. Guillermo Franco. Op. Cit. P. 48.

simplificar al público el acceso a las notas más recientes. Ubicar, en un espacio notorio, los sucesos más relevantes y la información crucial de última hora. Y, sobre todo, definir ante la audiencia aquello considerado como adelanto o reporte sin confirmar, a diferencia de lo que pueda recibir un tratamiento profundo gracias a su confirmación.

En últimos tiempos, el llamado periodismo serio ha enfrentado a dos supuestos competidores. El primero son los denominados “tabloides”, cuyo formato se ha mencionado en el capítulo anterior. El segundo es la “información ciudadana”, a la cual tanto profesionales noticiosos y público en general han decidido otorgarle el mote de ‘periodismo’. Sin embargo, quien la presente tesis desarrolla se mantiene convencido sobre la inocuidad de ambos ‘formatos’ como competidores.

Respecto los tabloides, un diario informativo decidido a ocupar el apelativo ‘serio’ en su imagen pública trata temas diametralmente distintos. Ya sea la nota roja, el rumor o la prioridad sobre los temas en apariencia ligeros, son temáticas y circunstancias editoriales pensadas para un público particular, el cual por razones económicas y/o culturales ha decidido mantenerse alejado de la otra prensa. Por tanto, modificar el diseño o formato en pos de alcanzar dichos estratos en el mercado va en detrimento por naturaleza contra el público fiel a la prensa de prestigio. Sus consumidores están decididos mayoritariamente a permanecer consumiendo el mismo tipo de contenidos noticiosos. Por tanto, sin renunciar a la búsqueda por nuevos lectores, los medios en línea deben explotar el sector poblacional que los sigue y dejar de mirar una inexistente competencia.

Mientras tanto, el autor de esta tesis considera prudente terminar con la aparente animadversión del periodismo profesional frente a la información ciudadana de una vez por todas. Por encima de la posibilidad brindada por las nuevas tecnologías para permitir al público crear contenidos, las dificultades en la prensa por superar se enfocan en detalles éticos o de profesionalismo. Se ha señalado una crisis en los valores generales del periodismo, lo cual ha abierto la posibilidad para la fuente (anteriormente necesitada de un periodista tener voz pública) de hacerse escuchar directamente. Sin embargo, una fuente ciudadana por si misma pocas veces podrá hacer notar todo detalle presente en un hecho determinado. Tampoco podrá, en la mayoría de los casos, manifestar testimonios narrados por otros individuos. Incluso, al profundizar en las consecuencias y

trasfondos en el suceso, el periodista está obligado a ahorrarle todo ese trabajo al ciudadano testigo y llevarlo a las audiencias masivas por igual. Más que un enfrentamiento, ergo, el periodismo en línea debe aprender a tomar para su causa la información emitida a través de la red. Está de más aclarar que el aprovechamiento de dichos recursos será mayor o menos dependiendo la capacidad y preparación del informador profesional.

Es justamente, el profesional, quien mediante sus lineamientos éticos y profesionales puede convertirse en protagonista al interior de los nuevos medios y su escenario. La cuestión es su adaptación, como individuo y profesionista, a las nuevas circunstancias que presenta la revolución digital.

3.4 Propuesta para un periodista profesional en línea

La presente tesis intenta demostrar la cualidad inherente al periodismo digital como un sistema comunicativo emergente. Es decir, una estructura socio-comunicativa al margen de los parámetros convenidos. Producto de necesidades nuevas, desde las cuales parten para generar nuevas reglas, lenguajes y procedimientos. Sin embargo, ningún constructo social alguno puede realizarse sin grupos de individuos manteniéndole en pie.

El periodismo en línea, sea un sistema emergente o no, sigue requiriendo personal laboral sin importar la plataforma. Pese a los avances técnicos y tecnológicos, ningún contenido puede concretarse sin seres humanos trabajando en ello. Sin embargo, en toda actividad se requieren ciertos lineamientos, en pos de mantener una calidad profesional y ética. Así, todo cuanto aparezca en pantalla (o en audio, incluso en cualquier formato existente o por venir) podrá ser aprovechado, con toda confianza, por quienes mantengan contacto directo con el material publicado.

¿Es necesario establecer criterios que permitan identificar a los sujetos con mayor aptitud para desempeñar las actividades periodísticas online? Quien desarrolla en trabajo que usted, apreciable lector, está leyendo, lo considera prudente. Se pueden argumentar dos motivos principales: garantizar el profesionalismo y la calidad permanentes en la labor que llega al público y, sobre todo, diferenciar a quien practica el periodismo cabalmente de quienes no lo ejercen en realidad. Dicha separación, por su naturaleza, no limita la expresión libre hacia aquellos sectores poblacionales ajenos a la actividad informativa

profesional, sin embargo, les otorga un espacio justo y adecuado en el acontecer noticioso de masas.

¿Qué cualidades debe presentar un periodista participante en las plataformas online? De inicio, la actual propuesta en desarrollo sugiere exigir un grado académico al profesional informativo. Como rezan los viejos adagios, el olfato noticioso se desarrolla en la calle. Sin embargo, los estudios superiores universitarios pueden dotar al profesionista en dicho rubro con un fuerte sentido ético (es decir, valores morales como la veracidad, la oportunidad y el reconocimiento amplio del contexto donde un material se publica, entre otros) y una profunda preparación para desarrollar los géneros periodísticos en formatos diversos. Incluso, lo anterior puede complementarse con capacitación apropiada para utilizar herramientas diversas (procesadores de texto, software de diseño, editores de audio y video, etcétera). ¿Qué gana el periodismo con ello? Una mayor conciencia sobre las responsabilidades al llevar información a la gente, mientras se explotan al máximo todas las posibilidades ofrecidas por el periodismo en nuestros tiempos.

Ello no limita la participación en los medios informativos para el resto de la población. El periodismo y, por su parte, los periodistas, deben estar abiertos en conjunto a permitir la participación de especialistas. La actividad informativa, como todo acto humano, está limitada a la comprensión y conocimiento del profesional noticioso sobre la temática referida. Sin importar cuán especializado esté un informador en la fuente que cubre permanentemente, su humanidad le impide saberlo todo. Es allí cuando los artículos de opinión y otros géneros periodísticos afines permiten la expresión en libertad por la ciudadanía. Esto no quita al periodismo su necesidad per se de profesionalización, dada su crítica relevancia en el desarrollo social.

Lo anterior no hace exclusivas a las plataformas digitales para las nuevas generaciones. El periodista, sin importar su edad, debe comprender su labor como un producto dependiente, en buena medida, de una plataforma específica que permite difundir contenidos. Por naturaleza, dichas estructuras cambian con el paso del tiempo. Al comprender tal axioma, el panorama en la adaptación se transforma radicalmente. Ya no es la supervivencia en un ambiente nuevo, sino el aprendizaje sobre la transformación en el desarrollo del lenguaje noticioso, lo cual facilita la transición oportuna entre un medio en

desuso y su heredero temporal. Evidentemente, así como Internet ha desplazado fuertemente a otros medios, tarde o temprano resultará obsoleto, por lo que sus trabajadores tendrán que migrar hacia los nuevos constructos mediáticos.

Naturalmente, valores característicos del periodismo se mantendrán vigentes y su caducidad llegará si la profesión perece. Sobre cualquier adelanto tecnológico, es la credibilidad el mayor pilar que sostiene dicha actividad. Sólo se mantiene gracias al permanente respeto por la objetividad, la veracidad, y el espíritu de investigación sobre las cuales el trabajo desempeñado se sostiene.

Pese a todo cuanto pueda discutirse sobre la objetividad como concepto presente en la realidad, es cierto que debe mantenerse una distancia prudente entre las convicciones personales o empresariales y la narración de los hechos. Si bien el periodista compromete un planteamiento objetivo desde el primer momento donde se deciden sus líneas y métodos de investigación, está obligado a protegerle en la medida de lo posible. Darle voz a todos los involucrados, evitar juicios de valor innecesarios y tratar con respeto tanto a sus fuentes como interlocutores son estrategias sencillas para evitar hacer visible la subjetividad natural perteneciente al periodista.

La veracidad es, por sí misma, la razón que da existencia y sentido a la actividad noticiosa. Sencillamente, es la confianza del lector o usuario sobre lo verídico del material presentado ante sus sentidos la piedra angular en el negocio. Si esa fe se rompe, no tiene caso mantenerse como cliente de una plataforma fallida en su obligación primordial. Es por dicha responsabilidad por la cual se necesita generar una conciencia profesional en el periodista. Así, aspectos como la verificación en los datos, la investigación profunda sobre los hechos, el dar fe respecto los puntos de vista pertenecientes a todos aquellos involucrados y principalmente, observar la presencia de todo dato importante en el material informativo, se convierten en un arma de alto poder para preservar el prestigio mantenido tanto por el periodismo como sus profesionales.

La investigación es otro punto fundamental para el desarrollo periodístico, sin importar su medio. La averiguación permanente sobre las circunstancias en los hechos reportados es primordial no sólo en la manutención de una veracidad. Así, por ejemplo, pueden descubrirse subtramas de interés público en un suceso particular. También, es posible notar detalles desapercibidos a simple vista cuya presencia en un material noticioso da lustre al contenido. Por otra parte,

profundizar en la investigación da pie a denuncias sobre irregularidades en diversos sectores sociales, cumpliendo la función teórica de la prensa como cuarto, quinto, sexto o cual fuere el tipo de poder que ejerza. Es así como el público identifica al periodista como un elemento importante de su entorno social, lo cual cimienta de forma importante su reconocimiento como actividad económica rentable.

Es importante saber ejecutar los géneros periodísticos a cabalidad, dado que son el cuerpo y la sangre tangibles del trabajo noticioso. Hacer notorios al lector los puntos más importantes en un hecho, presentar claramente el pensamiento de un personaje entrevistado, ligar uno tras uno los detalles más importantes y atar en su totalidad todo cabo en un reportaje, presentar las acciones más relevantes en una crónica y, finalmente, servir como referencia útil para el lector al presentar una opinión. Todo para servir con eficiencia al usuario, quien busca reconstruir su entorno a través de diversos discursos informativos. Sin embargo, no limita dicho panorama los recursos estilísticos. Hacer disfrutable el contacto del consumidor con el material reluce la actividad, da renombre y prestigio tanto al informador como su medio y, finalmente, atrae la atención necesaria para hacer funcionar toda empresa dedicada a difundir.

Sin embargo, los valores clásicos e innatos en el periodismo no son los únicos detalles para sobrevivir en las nuevas junglas digitales. Comprender ciertas cualidades relevantes en los nuevos medios y su revolución resulta fundamental si se quiere publicar información en línea y vivir de ello. Por tanto, entender la relación del usuario con los contenidos es insuficiente. Se necesita hacer acto de conciencia respecto al funcionamiento de Internet como red, estructura social y oportunidad profesional.

Toda conciencia sobre la red de redes inicia al notar su orientación primigenia: la puesta en común de individuos y grupos sociales por medio de una red funcional mediante impulsos electrónicos en fibra óptica o algún otro sustento material. No importa cuán útil sea en el momento de hacer compras, establecer transacciones bancarias o descargar información sin importar el tipo. Las sociedades occidentales industrializadas (y, tiempo después, aquellas en desarrollo) adoptaron Internet para comunicar a sus individuos. Al menos, en lo referente a su población civil mayoritaria.

¿Qué gana el periodista al tomar consciencia sobre la naturaleza originaria en su plataforma de trabajo? Explotarla en todas sus posibilidades. Finalmente, pese a toda facilitación en su trabajo al acortarse distancias, no debe olvidar un informador la naturaleza social en su labor. El contacto con otros elementos pertenecientes a su entorno inmediato persiste, dado que es ello el fundamento al construir todo contenido noticioso. Por tal motivo, más que establecer un aislamiento a través de la comodidad online, el periodista debe establecer con mayor razón una relación más estrecha con quienes le rodean.

Es allí cuando se visualiza la importancia real en el periodismo ciudadano. Al mirarse la población como un elemento olvidado en la mecánica periodística (gracias cuyo trabajo estaba basado en la reconstrucción de boletines o recolección de datos en internet, sin contacto alguno con su fuente) ésta tomó las redes sociales u otras herramientas para hacerse escuchar públicamente. Darse cuenta sobre la inutilidad de negar al ciudadano un medio para expresarse y, a su vez, utilizar dichos constructos tanto para recabar información como contactar directamente a las fuentes es ya una tarea obligada. Sobre todo, en lo relativo a recuperar la confianza perdida por ciertos sectores del público.

Otro detalle es saber escuchar y abrirse a los consejos del público. Utilizar una red social o, incluso, hacer pública una cuenta de correo para contacto directo resulta de provecho. La voz popular en torno al trabajo del periodista o medio es una fuente provechos para mejorar o actualizar la información publicada. Las opiniones sobre dicha labor son fundamentales no sólo para elevar la calidad. El saber que su voz es escuchada en un medio particular aumenta la fidelidad de su audiencia.

Sucede algo interesante: al momento de terminar un trabajo noticioso, dicho contenido pertenece al medio. Sin embargo, tras publicarse pertenece al usuario. Por tanto, debe redactarse o construirse todo material en función de un aprovechamiento máximo. Todo aquello que permita una adecuada toma de decisiones o facilite su comprensión no debe pasarse por alto. Incluso, es bueno generar mediante el periodismo llamados serios al debate. Facilitar el desarrollo de un lector en su sociedad y, a su vez, facilitar la puesta en común entre la población que hace uso de un texto periodístico es una tarea de alto impacto que debe realizarse a toda costa.

Es una necesidad evidente la instrucción de un periodista en el manejo de toda herramienta digital que facilite su trabajo, tanto en la red como otros medios. No sólo para tornar sencilla su actividad diaria. También permite llevar a niveles insospechados todo cuanto construye para los usuarios. Aumentar sus recursos estilísticos en pos de volver atractivo un contenido o explorar sus límites informativos. Sólo se puede lograr mediante las herramientas adecuadas y su uso en toda conciencia. De otro modo, el informador profesional no sólo limitará el alcance en audiencia de su trabajo. También sus oportunidades al relatar adecuadamente un hecho.

¿Es el periodista un esclavo de los medios? Sí, ya que sin ellos sus posibilidades para poner al alcance información en un entorno social son nulas en lo absoluto. Sin embargo, dentro de los parámetros propios a cada plataforma puede trabajarse con cierta libertad. La anterior se expande progresivamente al reconocer todos los recovecos y características pertenecientes al formato donde un informador trabaja. Por tanto, si bien no puede despegarse de su pesada cadena mediática, un buen profesional noticioso sabe hacer magia con sus detalles particulares.

No es, por tanto, que el Internet esté matando la profesión periodística. Nunca más que antes habían sido facilitadas las posibilidades para llevar información al ciudadano, al punto que gente común está haciendo uso de ellas. Sin embargo, dichas opciones están siendo adoptadas con lentitud por el gremio. Los medios online están a poco tiempo de no ser más una promesa para el futuro. Serán la vía principal de información para un gran número de habitantes del globo. El futuro del periodismo, en su totalidad, está en un momento crítico. Si desea sobrevivir, cuando el mundo dé un click para abrir un enlace hacia las nuevas eras, debe estar presente a conciencia y sin pretextos. Con calidad y ética. De otro modo, la prensa dejará de ser útil y, sobre sus páginas, pesará el peso de un pasado sin retorno.

CONCLUSIONES

El presente trabajo, junto al establecimiento adecuado de una actividad periodística sustentable en línea, intenta mostrar al desarrollo online de la profesión como un sistema comunicativo emergente. Las características de dicho término han sido explicadas ampliamente, aunque se pueden establecer como elementos principales en su desarrollo la generación de estructuras sociales marginales, con un lenguaje y códigos de conducta especificados para la concreción de un fin imposiblemente alcanzable en los estándares socio-comunicativos existentes. Tras finalizar el trabajo, se puede completar dicha afirmación con los siguientes argumentos:

A) El periodismo digital, tanto en México como en la mayor parte del globo, se mantiene al margen de la actividad noticiosa común y corriente. Pese a la debacle actual de la prensa impresa, los esfuerzos mayoritarios tanto de sus profesionales como consumidores se mantienen fieles al papel. Puede responsabilizarse a un desconocimiento por las generaciones adultas (quienes son la mayor parte en la población dispuesta a pagar por información), la incompatibilidad con un modelo comercial completamente digital, las costumbres laborales y, al parecer sobre todas las anteriores, la enorme brecha que impide a un gran número de habitantes acceder a la red. Sin embargo, los medios en la red, cada vez se hacen de una audiencia mucho más numerosa, encabezada por nuevas generaciones para quienes resulta mayormente cómodo y oportuno reconstruir su realidad mediante información publicada en la red.

B) El periodismo digital, en la actualidad, responde a procesos sociales particulares. Los cuales no se reducen simplemente a la mecánica de abrir una página web para hallar las noticias del día. Por el contrario, elementos culturales ya establecidos como la gratuidad en los contenidos, la posibilidad de republicarlos o construirlos y, a su vez, establecer comunicación directa con sus desarrolladores se han implantado en buena parte del inconsciente colectivo. Junto a ellos, la posibilidad de generar su propia información y darla a conocer gracias a herramientas sencillas ha obligado una reflexión sobre la naturaleza teórica en el periodismo. Ante dicho horizonte, el camino en el andar tanto para medios como profesionales informativos se bifurca en dos vertientes: confrontar dichos constructos socio-culturales para reimponer los paradigmas tradicionales o, en todo caso, aprovecharlos y explotarlos en pro de su ejercicio profesional.

C) Toda interacción en la red, poniendo en común al usuario con algún contenido o individuo en alguna parte del mundo obedece a un lenguaje particular: el lenguaje de programación que sustente el intercambio informático. En términos prácticos, el periodismo en línea debe adaptar sus contenidos a dichos lenguajes, de modo que las estructuras programáticas se acoplen a las necesidades en la emisión de contenidos útiles al ciudadano. Si bien los códigos computacionales deben servir al periodismo y no al revés, debe cuidarse su estrecha correlación en pos de una eficiente y clara intercomunicación entre el periodista y la audiencia. De otro modo, el contacto entre dos seres humanos mediante un medio cuya codificación se impone al momento de la puesta en común se rompe.

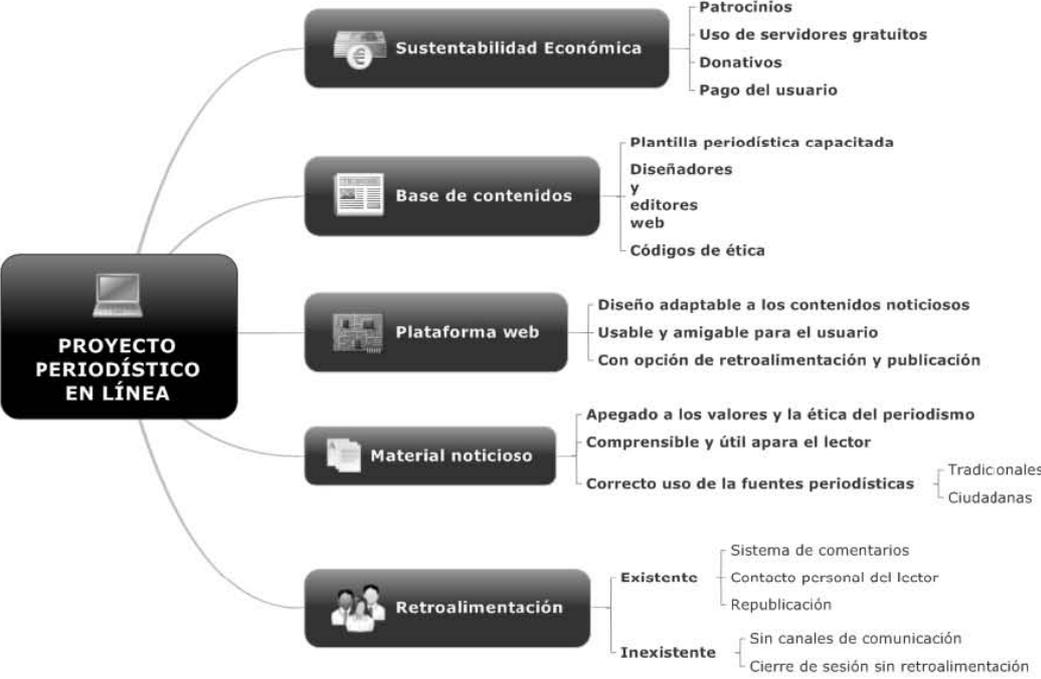
Se comprende, quizá, la objeción al periodismo en línea dado su limitado alcance actual. Sin embargo, tanto para un sistema democrático sin importa su tendencia ideológica, resulta una tarea importante por cumplir el llevar a la población los medios para facilitar su comunicación. No importa si es en pro de un beneficio social o un negocio altamente productivo, la brecha digital se reducirá progresivamente en los siguientes años. Aunque no todo hogar pueda contar con el servicio, eso significa una expansión de mercado o audiencia dispuesta a utilizar Internet en función de una satisfacción en su necesidad informativa.

Es este público, cada vez con nuevo integrantes, el que debe ser cubierto por el periodismo. Estar en línea no le significa al usuario abandonar su necesidad por información veraz, oportuna y bien estructurada. Pese a las opciones ciudadanas, sólo un profesional puede ejecutar correctamente dichas características. Cambiarán radicalmente los medios, las plataformas, la selección de información, pero los ritmos de consumo noticioso no se modificarán, a raíz de esto, radicalmente en un futuro cercano. Siempre y cuando el periodista le preste atención.

Finalmente, el futuro del periodismo depende más de su contacto con la sociedad que de una plataforma técnica. Fenómenos como el llamado periodismo ciudadano han nacido a partir del descuido que ha tenido el gremio respecto sus lectores. Internet, más que un instrumento que lleve al aislamiento, es una oportunidad fundamental para la puesta en común. Saber escuchar a la comunidad por la cual se trabaja es, quizá, la solución para esta y todas las crisis

que pase la profesión. El público habla fuerte y claro mediante blogs, redes sociales y demás plataformas. ¿Sabrán los periodistas escuchar? Como nunca antes, el lector es ahora sustento y razón de ser para una profesión de contextos.

ANEXO: DIAGRAMA RELATIVO AL DESARROLLO DE UNA PLATAFORMA PERIODISTICA EN LÍNEA



BIBLIOGRAFÍA

Fuentes bibliográficas:

- Abbate, Janet. *Inventing The Internet*. Boston. MIT. 1999.
- Asti Vera, Armando. *Metodología De La Investigación*. Buenos Aires. Kapelusz. 1968.
- Briggs, Asa. *De Gutenberg a Internet. Una Historia Social de los Medios de Comunicación*. Taurus. México. 2006
- Briggs, Mark. *Periodismo 2.0. Una Guía de Alfabetización Digital*. Centro Knight Para el Periodismo en las Américas. Texas. 2007
- Calvo Fernández, Sergio. *Comunicación en Internet*. Paraninfo. Madrid. 2001
- Casacuberta, David. *Creación Colectiva*. Gedisa. España. 2003
- Casado Velarde, M; González Ruiz, R y Romero Gualda, M^a V.(eds) *Análisis del discurso: lengua, cultura, valores. Actas del I Congreso Internacional* . Madrid. Arco Libros.
- Manuel Castells, *La era de la Información Vol. 2: El poder de la Identidad*. España 1998.
- Crovi, Delia, Toussaint, Florence y Tovar, Aurora. *Periodismo Digital en México*. UNAM. México. 2006.
- Crucianelli, Sandra. *Herramientas digitales para Periodistas*. Centro Knight Para el Periodismo en las Américas. Texas. 2010
- Dabas, Elina Nora. *Red de Redes. Prácticas de Intervención en las Redes Sociales*. Paidós. Argentina. 2001.
- Diezhandino, María del Pilar. *Periodismo en la Era de Internet*. Ariel. España. 2008
- Domingo, David. *Inventing online journalism: Development of the Internet as a news medium in four Catalan online newsrooms*. Universitat Autònoma de Barcelona. Barcelona.
- Franco, Guillermo. *Cómo Escribir Para la Web*. Centro Knight Para el Periodismo en las Américas. Texas. 2009
- García de Madariaga, José María. *El Ocaso del Periodismo*. Universidad Rey Juan Carlos. Madrid. 2003

- García Ramírez, Sergio y Gonza, Alejandra. *La libertad de expresión en la jurisprudencia de la Corte Interamericana de Derechos Humanos* Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal. México. 2007
- Gomez Cruz, Edgar *Las metáforas de Internet*. UOC, España. 2007
- Goodwin, Eugene. *A la búsqueda de una ética en el periodismo*. Gernika. México. 4ª edición. 1998
- Habermas, Jürgen *El Nuevo Espacio Público*
- Hernández Sampieri, Roberto. *Metodología De La Investigación*. Mc Graw Hill. México. 2006.
- Jenkins, Henry. *Fans, Blogueros y Videojuegos. La Nueva Cultura de la Colaboración*. Paidós. España. 2009.
- Leñero, Vicente y Marín, Carlos. *Manual de Periodismo*. Grijalbo. México. 1986.
- Leñero, Vicente y Marín, Carlos. *Manual de Periodismo*. Grijalbo. México. 4ª. Edición. 1988.
- Lufti, Mehmet Arslan. *Elevating the Standards of Journalism through the Internet: The Impact of "Online Media Watchdogs and a Case Study of Medyakronik*. Georgetown University. Washington. 2002.
- Maier. Michael. *Journalism without Journalists: Vision or Caricature?* Joan Shorenstein Center. Estados Unidos. 2007.
- Molina y Vedia Silvia (coord.). *Silenciamiento Y Sistemas Emergentes Autoorganizados*. FCPyS-UNAM. México. 2008.
- Molina y Vedia, Silvia. *Comunicación y Sistemas Emergentes*. UNAM. México. 2009.
- Nafria, Israel. *Web 2.0: El Usuario, el Nuevo Rey de Internet*. Gestión 2000.España. 2008
- Negroponte, Nicholas. *El Mundo Digital*. Ediciones B. Barcelona. 1995
- Potter, Deborah. *Handbook of independent Journalism*. U.S. Department of State. Estados Unidos 2009
- Rodríguez Castañeda, Rafael *Prensa Vendida*. Grijalbo, México. 1993
- Suárez-Íñiguez, Enrique. *¿Cómo Hacer La Tesis?*. Trillas. México. 2000.
- Sutton, Jacky, *Support to Independent Media and Convergent Regulation*. UNDP Iraq. España. 2009.

-Tenorio Bahena, Jorge. *Metodología De La Investigación*. Mc Graw Hill. México. 1996.

-Valenzuela, Sebastián. *Lessons from Facebook: The Effect of Social Network Sites on College Students' Social Capital*. University of Texas at Austin. Estados Unidos. 2008

-Varios Autores. *Los Oficios del Periodista*. Asociación de la Prensa de Aragón. España. 2004. p

-Wicker. Tom. *Sobre la prensa*. Editorial del Valle de México. México. 1993

-Wolton, Dominique *War Game. La Información y la Guerra, Siglo XXI*. México. 1992

-Wolton, Dominique. *Internet y ¿Después? Una Teoría Crítica de los Nuevos Medios de Comunicación*. Gedisa. España. 2000.

Fuentes Hemerográficas y Ponencias:

-*Palabra-Clave*. Número 011. Universidad de La Sabana. Bogotá. Diciembre 2004.

-*Global Media Journal*. Vol. 7. Núm. 13. ITESM. México. 2010.

-*Revista Latina de Comunicación Social*, Vol. 12, Núm. 64. Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social. España. 2009.

-*V Congreso Iberoamericano de Periodismo en Internet*. AIAPI. Brasil. 2004.

-Martínez, Samuel (coord.) *Blogs, bloggers, blogósfera: Una revisión Multidisciplinaria*. UIA. México. 2010.

-Vargas, Esther. *Taller Online: Periodismo y Redes Sociales*. AECID. España. 2010.

-*El papel del periodismo profesional en las redes de diarios ciudadanos*. Universidad de Sevilla.

-*Redes.com*. No. 1

-*Revista Latina de Comunicación Social*. Vol. 12, No. 64. Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social. España. 2009

-Segundo Simposio Prácticas de comunicación emergentes en la Cultura Digital. Séptimas jornadas de artes y medios digitales. Córdoba Argentina. 2005

-López Hidalgo, Antonio. "El papel del periodismo profesional en las redes de diarios ciudadanos". Ponencia en la Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla

-Actas del I Congreso Internacional Latino de Comunicación Social. Universidad de La Laguna. Tenerife. 2009.

-Alves, Rosenthal Calmon. *Relatoría del taller para periodistas electrónicos: Periodismo para Internet*. Taller de Periodismo Iberoamericano. México. 2000

-*Espacios Públicos*. Año/vol. 9, núm. 017. UAEM. México. Febrero 2006.

Fuentes En Línea:

- www.233grados.com
- www.alexacom.com
- www.almamagazine.com
- www.amipci.org.mx
- www.cinu.org.mx
- www.coberturadigital.com
- www.domisfera.com
- www.elpais.com
- www.eluniversal.com.mx
- www.excelsior.com.mx
- www.fusildechispas.com
- www.inegi.gob.mx
- www.institutodeprensa.com
- www.jornada.unam.mx
- www.medios.org.ar
- www.rae.es
- www.reforma.com
- www.senado.gob.mx
- www.soitu.es

Textos de Referencia:

- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

- Ley de Imprenta de los Estados Unidos Mexicanos
- Pacto de De Derechos Civiles y Políticos