

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES



Del papel a lo digital. La metamorfosis de estilo y estructuras hacia un periodismo digital emergente

**Tesis que para obtener el grado de Licenciado en
Ciencias de la Comunicación**

Presenta:

Hernández Díaz Jesús Antonio

Asesor

Mendoza Santillán David Alfonso

México, Distrito Federal 2014



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.

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo está dedicado a todas aquellas personas que a lo largo de mi formación académica me han dado el impulso necesario para seguir adelante y el ánimo para no darme por vencido, para discernir entre lo correcto y lo que no lo es y enmarcar con ello el orgullo que hoy tengo de finalizar esta etapa de mi vida.

Hoy su apoyo se refleja en la persona cuyos logros académicos son parte de un pasado y un presente que permiten y permitirán mi desenvolvimiento profesional en el que espero dar siempre lo mejor de mí mismo.

Deseo agradecer a mi mamá Estela y a mi papá Jesús, quienes me han acompañado a lo largo de esta jornada, su esfuerzo es hoy reflejo de este trabajo. Gracias por todo lo que han hecho por mí, su apoyo incondicional me ha dado la fuerza para finalizar este ciclo.

Agradezco a mis hermanos, Ale, Chris y Diana, me han acompañado en buenos y malos momentos y se que siempre estarán para mí.

Que sería de la escuela sin amigos. A lo largo de mi formación he tenido los mejores, primaria, secundaria, preparatoria y universidad; en todos estos grados, ellos me han acompañado en la ardua labor de salir adelante con tareas, trabajos y desveladas. Michel, Marcia, Mariano, Uriel, Isaac, Javier, Edith, Evelyn, Cesar, Gustavo, Bere, Paola, Barbara, gracias por vivir conmigo, risas, frustraciones y logros.

Quiero agradecer a mis maestros que llevaron a este alumno a alcanzar uno de sus sueños. Le estoy infinitamente agradecido a mi asesor, David, por su paciencia, su sabiduría, sus enseñanzas.

ÍNDICE

Introducción.....	5
Capítulo I.-Contexto histórico de la red.....	12
1.1 Para comprender a la Web.....	18
1.1.1 Los portales en la Web.....	21
1.1.2 ¿Quién escribe en la Web?	23
1.2 La prensa mundial frente al fenómeno digital.....	25
1.3 El surgimiento de los portales de información en México.....	27
1.4 Definición del periodismo en el nuevo soporte.....	31
1.5 México y la brecha digital.....	35
Capítulo II.- Desafíos del periodismo digital.....	41
2.1 Desafíos del periodismo impreso tradicional hacia un periodismo digital	42
2.2 Síntesis en la Web no es sinónimo de desinformación.....	57
2.3 El hipertexto.....	61
2.4 La hipermedia y su función en el periodismo digital.....	64
2.5 Experiencia multimedia e interactividad.....	66
2.6 Los guardabarreras del periodismo	72
2.7 Criterios de selección de la información	

en las plataformas impresa y digital.....	73
2.8 Redacción y estilo en el periodismo digital.	
La importancia del manual de estilo.....	77
2.9 Los retos del profesional en la Web.....	81
Capítulo III.- Redes sociales y nuevas tecnologías móviles.....	83
3.1 Las redes sociales en el periodismo nacional.....	85
3.2 Tecnología móvil, periodismo digital y la población.....	104
3.3 La incorporación del periodismo digital a las Tecnologías móviles.....	113
Capítulo IV.- Estudio de caso de www.eluniversal.com.mx.....	120
4.1 Historia de <i>El Universal online</i>	121
4.2 La adaptación de ElUniversal.mx al interés de los usuarios.....	134
4.2.1 Contenido e hipermedia en el portal Web	141
4.2.2 Sitios periféricos de eluniversal.com.mx.....	145
4.3 Manual de estilo para El Universal Web.....	147
Conclusión.....	153
Anexos.....	164
Materiales de consulta.....	166

INTRODUCCIÓN

Para la humanidad la premisa del cambio se ostenta como favorable dentro del desarrollo personal de los contextos sociales, culturales, políticos y económicos. A largo plazo el ideal de caminar con rumbo hacia la construcción de mejorías para alcanzar un futuro más próspero sólo puede significar nuestro paso a la evolución.

Es posible que dentro de este proceso exista una posibilidad latente de sucumbir en el error, el cual inclusive puede adquirir dimensiones catastróficas, pero esta parte corresponde a un ciclo innato de la naturaleza humana donde errar para aprender conquista un valor simbólico del que hoy da cuenta nuestra historia.

Los cambios no limitan sectores, pues ya sea física o emocionalmente éstos son perceptibles al razonamiento humano, asimismo los hay como aquellos que superan el nivel personal y ocupan un espacio complementario a través de objetos que comprometen un cambio global a nuestra vida, tal es el caso de los estructurados por la creación del mismo hombre y principalmente destacados en el área de las tecnologías.

La evolución tecnológica es inclusiva entre los cambios que ha experimentado la sociedad a través de los años y en la actualidad éstos se han hecho más frecuentes debido al acelerado crecimiento que realiza el sector tecnológico en una carrera que es promovida por el negocio, la economía e incluso la guerra.

Si bien mi intención no es realizar un análisis de cada una de las transformaciones tecnológicas que ha presenciado la humanidad al paso del tiempo, sí lo es dar a conocer cómo algunas profesiones, como es el caso del periodismo, se han tenido que adaptar a estos para no perder vigencia y encontrar mejores oportunidades de crecimiento y desarrollo.

En el ámbito social las transformaciones tecnológicas han repercutido de forma considerable al grado de cambiar el modo de ver y realizar los quehaceres humanos e incluso influyendo en nuestros métodos de comunicación.

La comunicación es el eje promotor de la interacción entre personas por medio de mensajes distribuidos en diferentes canales de difusión y que se aplican en áreas que van desde la comunicación intrapersonal hasta la comunicación de masas.

Algunos de esos canales de difusión de mensajes, entendidos como radio, televisión, prensa, etc., han obtenido beneficios a raíz del cambio tecnológico, pero no sólo en las arcas empresariales sino en la percepción de la comunicación entre emisor y receptor, y/o la forma de su distribución.

Es decir, al enfocarnos sólo en el terreno del progreso tecnológico lo anterior significa que canales de difusión de ondas radiofónicas, proyección de imágenes y comunicación larga distancia, a la fecha han alcanzado niveles de sofisticación que antaño eran pensado sólo en la ciencia ficción, que hoy prescinden del Internet y que para las empresas significa la forma de mejorar sus labores y actividades.

En cuanto a lo que refiera a la comunicación ante el cambio de la tecnología también se han conquistado mejorías, pues en un primer nivel los tiempos de emisión y recepción del mensaje se aminoran, la interacción entre los participantes del mensaje es más pronta y supera distancias, y, quizá lo más importante, el receptor tiene la facultad de manipular la información a voluntad.

Para este trabajo la revisión de Internet, como medio ligado al uso y apropiación de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), adquiere mayor relevancia por el modo en que ha logrado dar un giro a la comunicación gracias a su amplio desarrollo de herramientas que dan al usuario cierta independencia y por la magnitud de contenidos que no conocen límites.

Actualmente existe una crisis entre los medios tradicionales de comunicación donde los niveles de audiencia han decaído y en ocasiones pareciera pensarse que en esto tiene algo de culpa el Internet, un soporte versátil con la capacidad de producir en él cualquier tipo de información.

Pero ¿es real que esta crisis surge como consecuencia de Internet? En parte así lo es. Hoy las audiencias comienzan a emigrar hacia un medio que conglopera la mayoría de sus gustos y les ofrece contenidos diversos que van desde la información hasta el entretenimiento justo en el momento que ellos la buscan.

De este modo las consultas y navegación en Internet son cada vez más constantes, pues además resalta que mediante esta nueva tecnología los usuarios pueden apropiarse de contenidos, manipularlos o interactuar con ellos. En suma, las posibilidades en este medio se vuelven bastas.

Es por ello que a partir de este contexto baso mi interés en analizar la introducción a la Web de una de las ramas de los medios de comunicación como es el periodismo.

¿Por qué esta área de la comunicación? Más allá de pensar en suposiciones que tengan que ver con la presunta desaparición del medio impreso a causa de Internet, lo cual descarto, el involucrarme en el estudio de este tema adquiere relevancia cuando a mi mente llegan varias preguntas en torno a la transición digital.

Algunas de ellas dirigidas a cómo el periodismo tradicional transforma sus esquemas y desarrolla nuevas estructuras bajo la intervención de un medio emergente como el Internet.

De igual forma parece interesante analizar qué tan involucrados están los lectores, ahora llamados usuarios, en los nuevos esquemas del periodismo que permiten la interacción, como los gráficos multimedia, por lo que a través de una línea de investigación desarrollada en este texto se revela la respuesta a esta duda.

Es importante señalar que la influencia que ha tenido sobre mí el laborar como periodista de la redacción Web de *El Universal* tiene convergencia en este tema más aún cuando tomo en consideración que Internet es la clave del futuro que nos aguarda.

En este trabajo vierto un poco de la experiencia adquirida en uno de los medios más exitosos de México y reconocido en el mundo. Las operaciones y el desarrollo de su versión electrónica lo han posicionado como una de las páginas más visitadas a nivel nacional y parece importante aprender el porqué de su éxito.

En un primer acercamiento y muy al modo de las reflexiones que presento en esta tesis me aboco a decir que sólo por la rapidez que posee Internet se genera automáticamente tráfico en el sitio, pero los materiales multimedia con los que juega *El Universal* en su versión Web son los encargados de lograr consultas de mayor constancia en involucramiento para el medio.

No existe duda que gracias a Internet el cambio para la edición digital de *El Universal*, así como para otros medios, ha sido favorable, aunque el camino a recorrer hacia una metamorfosis de perfeccionamiento es largo; más aún cuando la emergencia de nuevas tecnologías exige nuevos planteamientos de modelos y esquemas capaces de capturar la atención de un público más exigente.

A través de cuatro capítulos contenidos en este trabajo expongo la forma en que la prensa digital se transforma por medio del cumplimiento de desafíos que ya ha superado y de más retos que aún debe sortear.

La importancia de la metamorfosis del periodismo hacia la era digital recae entonces en el análisis de los criterios de selección de información, el uso de formatos ideales y el aprovechamiento de recursos como la multimedia para la nueva plataforma; todos como parte de una mezcla que influirá en los niveles de tráfico de usuarios en el medio.

En el primer capítulo ofrezco un panorama breve para el entendimiento de Internet, qué es y cómo surgió. La importancia de un capítulo de esta índole se hace necesaria para observar los alcances y capacidades que este medio tiene.

En esto destaca la transición de los objetivos que se tenían para la comunicación a través de una red diseñada en un principio para fines bélicos y gubernamentales, pero que finalmente se transformó en una herramienta casi básica y muy útil para la población en el mundo.

Como se verá, Internet trascendió entre la sociedad al permitir que esquemas de comunicación lineal (emisor-medio/mensaje-receptor) quedarán atrás para abrir paso a esquemas de comunicación masiva donde varios emisores, diferentes mensajes y varios receptores pudieran congeniar en un solo medio.

Lo anterior adquiere importancia para el sector empresarial, incluyendo aquí al periodismo, pues representa un mayor mercado, con menores gastos y más productividad.

En este capítulo también se aborda una recapitulación histórica con respecto al surgimiento de los portales Web del periodismo, así como definiciones que son propias para Internet y también el controvertido tema de la brecha digital.

La particularidad de este último punto se estudia con la finalidad de observar los esfuerzos que hace México, un país en vías de desarrollo, por llevar en todo su territorio una digitalización de la que incluso puedan ser parte los sectores económicamente vulnerables, logrando así la adquisición de conocimiento como base para el aprovechamiento de las nuevas tecnologías que hoy nos rodean.

El segundo capítulo se destina al análisis de todos los desafíos que el periodismo ha tenido que atravesar durante su conversión digital, de entre los que destacan cambios en cuestiones de diseño, de uso de herramientas e incluso en la forma en que los periodistas deben hacer su labor.

En este apartado se busca dar a conocer la adaptación de un medio de arraigada tradición en una plataforma en la que los usuarios manifiestan diferentes modos de leer, observar y de buscar información. Por ello es necesario analizar conceptos como la hipermedia o el hipertexto, elementos que deben trascender en los portales del periodismo digital.

La organización, construcción y forma de trabajar del periodismo, así como los usos, aplicaciones o funciones en esta nueva plataforma se convierten en referentes primordiales del mensaje que se debe llevar al receptor para lograr resultados satisfactorios en un medio destinado a la comunicación de masas.

En el capítulo tres se sostiene una revisión de lo que el periodismo digital realiza ante la emergencia de redes sociales y nuevas tecnologías móviles.

La aparición de las denominadas redes sociales cambia los esquemas del periodismo digital el cual tiene la tarea de sumergirse en sitios totalmente opuestos a su objetivo y adquirir una extensión del medio a través de páginas de alto tráfico de usuarios como *Facebook* o *Twitter*.

Revisar este aspecto evolutivo del periodismo se vuelve una contribución importante en este trabajo para conocer la adaptabilidad y los alcances logrados mediante estas nuevas estrategias.

Por otra parte, en la actualidad diversas funciones de Internet se condensan en nuevos aparatos tecnológicos capaces de almacenar enormes cantidades de información y de establecer conexiones de red desde puntos distintos en la geografía mundial.

Al igual que en las redes sociales esto implica también un replanteamiento de los parámetros del periodismo para adaptarse a nuevos sistemas caracterizados por la movilidad y tiempos de navegación cada vez más cortos por los usuarios.

La tarea periodística ahora juega con estos retos y en el tercer capítulo se verá la capacidad del periodismo digital para sobresalir y mantenerse a la par de

un avance tecnológico fugaz que de forma constante aporta nuevas particularidades en las que empresas buscan hacer juego.

En el cuarto y último capítulo los llevaré a un estudio de caso de uno de los medios periodístico en la Web más consultado por los usuarios, es el caso del sitio www.eluniversal.com.mx

Haciendo hincapié en algunos de los puntos abordados en capítulos previos presento la forma en que *El Universal* se mueve en la plataforma *online*, mi objetivo es demostrar qué elementos son favorables y representan avance para el medio y en cuáles se halla rezagado.

Como parte esencial de este estudio doy muestra del desarrollo que este medio periodístico ha tenido desde su incursión en la Web como las distintas formas de presentar los contenidos noticiosos y su expansión mediante nuevos sitios periféricos que contienen temas particulares y con mayor profundidad en su investigación para los usuarios.

Actualmente los medios digitales juegan un papel transformador en la sociedad. Hoy los medios de consulta tradicionales comienzan a quedar rezagados ante la comodidad de una consulta de mayor proximidad y diversificada en temas e intereses de diferentes expresiones.

La apuesta por un cambio en estas plataformas comienza a hacerse real y con ello un nuevo lenguaje, una nueva construcción de rasgos estilísticos y de operaciones de investigación comienzan a confluir en este modelo de comunicación masiva.

CAPÍTULO I

CONTEXTO HISTÓRICO DE LA RED

La transición digital a través de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC)¹ se ha configurado como uno de los escenarios que ha permeado en el sector empresarial y/o social a escala mundial.

Dentro de la sociedad capitalista, que tiene su auge desde el siglo XIX, la visión de comercio, competencia y expansionismo en la búsqueda de un mercado de mayor amplitud ha permitido que el uso de un sistema como Internet sea prioritario para beneficio tanto de empresas como de usuarios.

Incursionar en el territorio de la Web se ha convertido para muchos en un negocio atractivo y que adquiere dimensiones orientadas al progreso.

Hoy en día, dentro de una visión comercial, el rápido avance tecnológico y la creciente demanda de cibernautas por interactuar con contenidos más versátiles ha posibilitado la confección de nuevos elementos multimedia impulsados por empresarios o desarrolladores de sitios Web para alcanzar una sofisticación única cuyo fin gire en la satisfacción del usuario.

A la vez esto implica que los cibernautas logren un vínculo de confianza con una página Web de tal modo que la reconozcan y la sitúen dentro de sus preferencias, lo que se traduciría en mayores visitas, mejores ventas y la posibilidad de ostentar una posición primordial en la pirámide de la lucha por los servicios y la mercadotecnia.

¹ Para Edgar Tello en su artículo "*Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: su impacto en la sociedad de México*", 'Las tecnologías de información y comunicaciones (TIC) es un término que contempla toda forma de tecnología usada para crear, almacenar, intercambiar y procesar información en sus varias formas, tales como datos, conversaciones de voz, imágenes fijas o en movimiento, presentaciones multimedia y otras formas, incluyendo aquellas aún no concebidas. En particular, las TIC están íntimamente relacionadas con computadoras, software y telecomunicaciones', p. 3, consultado en: <http://www.uoc.edu/rusc/4/2/dt/esp/tello.pdf>.

No obstante, hay que señalar que Internet no sólo ha adquirido modificaciones en el ámbito empresarial, sino que ha escalado vertiginosamente a tal modo de introducir cambios en las relaciones interpersonales, de actitud y hábitos de las personas.

Así lo explica Luis Guillermo Restrepo al enfatizar que "las TIC proporcionan formas comunicativas que afectan a escala mundial a los mercados, los sistemas de conocimiento, la homogeneidad de los estilos de vida, la formación de culturas híbridas y configuración de las sociedades plurales"².

Internet les ha otorgado a los usuarios el libre acceso a una cantidad ilimitada de información, de servicios y entretenimiento, mismos que se transforman en nuevos conocimientos y quizá aptitudes; sin embargo, también los ha limitado a una dependencia virtual.

Tal situación es determinante con la aparición de las redes sociales y la rápida producción de innovaciones tecnológicas cada vez más accesibles para un alto porcentaje de la población económicamente activa, y es que los usuarios centran su atención diaria a estos elementos por lo que modifican acontecimientos que deben experimentarse en un aspecto presencial.

“La explosión de las tecnologías de la información da lugar a cambios en todos los sectores económicos, sociales y culturales. Tanto es así que hay quienes postulan la emergencia de un nuevo orden cultural, la cibercultura, que implica nuevas condiciones socioculturales alterando el orden establecido”³.

En suma, la trascendencia que adquiere Internet en los aspectos económico y social se refleja en la variación y desplazamiento gradual de la interacción física hasta ahora conocida y practicada por la sociedad.

² RESTREPO Rivas, Luis Guillermo. *Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la Empresa*, p. 9.

³ *Ibidem.* p 2.

Actualmente Internet ha tomado una bifurcación que no era esperada, pues originalmente no fue creada con el propósito de ser un medio que estuviera al alcance de la población y mucho menos que actuara como un soporte que dotara de herramientas para acentuar los conocimientos e interacción de la sociedad, sino que su creación y uso estaba destinado hacia un fin militar.

A modo de contexto histórico, el periodo posterior a la guerra fría con la caída del muro de Berlín en 1989 significó uno de los mayores triunfos sociales en el mundo, ya que era el augurio del inicio de una nueva era versada en economías estables y un desarrollo tecnológico imparable cuyo auge se emprendía con la creación de satélites e Internet.

Este último tuvo origen durante el proceso de la guerra y fue el símbolo de desarrollo armamentista de la década de los cincuenta durante el conflicto entre los bloques occidental-capitalista liderado por Estados Unidos y oriental-comunista liderado por la Unión Soviética.

De acuerdo con Ingo Lackerbauer, Internet tuvo su origen en 1957 en Estados Unidos como forma de respuesta al gran avance tecnológico construido entonces por la Unión Soviética, el primer satélite enviado al espacio, el *Sputnik*.

Esta superioridad tecnológica despertó los temores de los norteamericanos: ¡el enemigo de la 'guerra fría' se había adelantado en la carrera espacial! Las alarmas empezaron a sonar en el Pentágono. La Corporación de Investigación y Desarrollo (RAND Corporation⁴ por sus siglas en inglés) tuvo que vérselas ante un insólito problema estratégico. ¿Cómo podía el gobierno de

⁴ La RAND Corporation es una institución sin fines de lucro que ayuda a mejorar la política y la toma de decisiones a través de la investigación y el análisis. A raíz de la Segunda Guerra Mundial fue creado el proyecto RAND el 14 de mayo de 1948 y adoptó su nombre por la contracción 'research and developmet' (investigación y desarrollo), la entidad recientemente formada se dedicó a impulsar y promover herramientas con fines científicos, educativos y de caridad para el bienestar público y la seguridad de los Estados Unidos. (Tomado del sitio web de RAND CORPORATION <http://www.rand.org/about/history.html>)

*Estados Unidos llevar a cabo con éxito las comunicaciones en caso de un ataque nuclear?*⁵.

Lackerbauer describe que ante el eminente peligro soviético fue creado un centro informático con ordenadores de alta tecnología, pero este manifestaba una vulnerabilidad de pérdida de información ante un posible ataque nuclear si conservaba la propiedad de ser manipulado por una sola 'autoridad central'.

"El nuevo tipo de red, según la concepción de *RAND*, debía ser operativo aun en caso de destrucción"⁶.

Por tal motivo los datos del centro informático fueron distribuidos por paquetes de información con el propósito de descentralizar el mando y crear una "red" que pudiera seguir siendo operativa desde otros sitios a pesar de un inminente ataque a uno de los nodos.

Destaca en este apartado, la creación por vez primera del concepto de 'red' en términos tecnológicos, que sin duda supone a la metáfora de la red de una araña, la cual de un núcleo central se desprenden varios puntos para hacer más grande y fuerte a la misma.

Para la década de los sesenta la versión de red de la *RAND Corporation* había crecido y tomado fuerza, y Estados Unidos veía aún mayores posibilidades de progreso para esta herramienta.

Por tal motivo se fundó la *Advanced Research Project Agency (ARPA)* a cargo del ministerio de defensa norteamericano donde se le dio un giro que pasó de la red de uso militar a la red de uso científico.

La ambición de crecimiento dio paso al nacimiento de *ARPANET*, iniciada gracias al apoyo de un patrocinador, y con ello a una gran fuente de información práctica.

⁵ LACKERBAUER, Ingo. *Internet. "¿Qué es Internet?"*, p. 13.

⁶ RAND Corp. *Op. Cit.*

A través de los nodos de la red de computadoras distribuidas a lo largo de los Estados Unidos el intercambio de información entre científicos de diversas universidades incrementó y fue de mayor utilidad.

Con *ARPANET* el ámbito de expansión se elevó para 1983 a una red internacional, lo que implicó que investigadores e ingenieros de otros países desarrollaran otro tipo de redes que debían conectarse a *ARPANET* exaltando más la red mundial.

Este enfoque de comunicación con otras redes dio origen al vocablo *inter-net* (entre redes).

Dentro de este ámbito científico, Internet sirvió como una herramienta capaz de lograr mayores conocimientos y mejoras científicas gracias a la comunicación que mantenían diversas personalidades de esta área aun pese a encontrarse en distintos puntos del mundo.

En suma, desde su origen militar y posteriormente científico Internet fungió como un sistema de comunicación capaz de conducir información a la que sólo podía tener acceso un sector delimitado de la población. La idea del uso de este medio realizado por las grandes masas era para aquel entonces impensable.

Pero la capacidad que representaba este medio en torno a la comunicación no podía quedar ajena al mundo. pues para la década de los noventa, con la convergencia de una globalización económica latente y mediante los tratados de libre comercio como el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN)⁷, se dio cabida a la expansión y evolución de Internet para apoyo de la sociedad global.

Pronto la producción de elementos tecnológicos que permitieran una conexión con Internet se aceleró al igual que los datos informativos y otras tareas propias de

⁷ El Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), se pone en marcha el 1 de enero de 1994. A partir de este acuerdo, son numerosos los tratados firmados para garantizar intercambios comerciales.

la red, mismos que se proyectan para el uso de dos mil 405 millones 518 mil 376 usuarios de Internet de las más seis 6 mil millones personas que habitan en el planeta⁸.

Autores como Delia Crovi, Florence Toussaint y Aurora Tovar explican que fueron dos grandes organizaciones las que desempeñaron un papel fundamental en el expansionismo de las tecnologías de comunicación.

Tales entes fueron el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial (BM), quienes afectados por la crisis económica y la deuda externa latinoamericana a partir de 1980, buscaron la forma de corregir en corto plazo los desequilibrios monetarios.

Para las instituciones financieras y políticas el fin de la Guerra Fría debía suponer un equilibrio mundial y un panorama de desarrollo y prosperidad para las naciones en el denominado nuevo orden mundial.

Internet alcanzó una vez más su fin político aunado ahora con el sector económico. La red de redes fue vista como un método funcional que podría abolir la crisis latinoamericana y mundial mediante el desarrollo de obtención de ganancias que este medio podía producir.

Por ello los organismos financieros empezaron a concretar los procesos privatizadores que involucran también a los medios de comunicación.

La venta de los medios públicos o en manos del gobierno tiene el efecto de profundizar la fuerza del discurso privatizador. Se da una coincidencia de intereses entre las argumentaciones del FMI, el BM y otros organismos internacionales, los gobiernos

⁸ Cifras aportadas por la *Internet World Stats (IWS)* a través de su sitio web <http://www.exitoeportador.com/stats.htm> cuyos datos estadísticos de usuarios mundiales del Internet fueron actualizadas en Junio 30, 2012.

*de corte neoliberal y los intereses de esos medios cuyo objetivo se cifra en obtener ganancias (económicas o ideológicas)*⁹.

El desarrollo de Internet vio su línea de expansión, “lo público gana descrédito en tanto que a lo privado se le otorga un papel fundamental, que consiste en ser operador de los cambios que se estaban anunciando”¹⁰.

Internet había sido lanzado al mundo, pero un nuevo subproceso tenía que ser subsanado y tenía que ver con la perdurabilidad de la información, pues se buscaba conservar datos que pudieran ser consultados en innumerables ocasiones por los usuarios.

Por tal motivo se desarrolló un navegador común denominado *World Wide Web* (www), a menudo llamado “Web”, que sería la llave de acceso a diferentes páginas que pudieran alojar materiales informativos o multimedia de diferentes disciplinas.

La Web hizo interesante el mundo de Internet, esta herramienta es la que actualmente está transformando a nuestra sociedad en diferentes aspectos.

1.1 Para comprender a la Web

La codificación de elementos en Internet fue el factor que por mucho tiempo permitió que sólo científicos e ingenieros dominaran el uso de esta TIC. La carencia de elementos simplificados, gráficos y servidores decodificados no permitía el libre acceso y uso de las herramientas por un usuario común en Internet.

⁹ CROVI Druetta, Delia María, Florence Toussaint y Aurora Tovar. *Periodismo Digital en México*. “La Sociedad de la información como punto de partida”. p. 21, 22.

¹⁰ *Ídem*.

Telnet fue el proyecto predecesor de la triple w, fue desarrollado para poder leer información a través de un ordenador remoto, pero de igual forma su uso, aunque más simplificado, limitaba a los usuarios debido a la existencia aún de códigos para acceder a ésta.

Fue en 1989 cuando en el Centro Europeo para la Investigación Nuclear (*CERN*), en Ginebra, Suiza, el investigador británico Tim Berners-Lee dio inicio a la aparición de la *World Wide Web* ("telaraña de alcance mundial") o simplemente la Web (como lo llamaremos en adelante).

La idea de Berners era encontrar una solución efectiva al problema de la proliferación y la heterogeneidad de la información disponible en la red. Hacer más uniforme la búsqueda de la misma y principalmente dotar de los elementos gráficos para que cualquiera pudiera usar este sistema.

De acuerdo con Jorge Rey Valzacchi, fue hasta 1990 cuando se desarrolló un primer prototipo de la www.

Pero sólo a partir de 1993, cuando el NCSA (Centro Nacional de Aplicaciones de Supercomputadoras) de la Universidad de Illinois introdujo el primer "cliente" gráfico para la www, denominado Mosaic, la comunidad de usuarios de Internet comenzó su empleo en forma exponencial¹¹.

La Web surgió como parte del interés de los cibernautas por adquirir nuevos conocimientos y este nuevo sistema digital era perfecto para sus fines, además de que representaba mayor conveniencia que el uso de papel en los libros y revistas, ya que su principio subyacente de acentuar el hipertexto en Internet permitía hacer enlaces de forma rápida entre documentos desde un mismo soporte.

La creciente evolución de este sistema ha permeado en territorios sociales y económicos; no obstante no ha abandonado la idea primordial que es ofrecer con

¹¹ REY Valzacchi, Jorge. *Internet y educación: Aprendiendo y enseñando en los espacios virtuales*. "La World Wide Web". p. 25.

precisión y facilidad cualquier elemento que sea buscado por medio de este soporte.

Al final asumimos que “cada ordenador de Internet al que se puede acceder mediante el convenio de la triple w se denomina servidor de red. Cada uno de estos servidores contiene innumerables páginas en las que el ‘navegante’ puede encontrar información sobre cualquier tema que puede imaginar”¹².

Actualmente la Web¹³ tiene un desarrollo inigualable en sus páginas o sitios (*sites*), en ellos es posible hallar elementos vinculados o enlaces que llevan al usuario a otro tipo de información, en esencia se observa un libre tránsito por la red, lo que se conoce como “navegación”.

Asimismo, contiene gráficos que facilitan el entendimiento de los elementos en una página, así como hipervínculos que permiten el desarrollo de diferentes tareas como sonidos, videos, herramientas de edición (en algunos casos) e incluso la facilidad de descargar el archivo deseado para preservar la información.

En la actualidad la capacidad receptora y perdurable de información en diferentes páginas ha hecho de la Web la herramienta más indispensable para la humanidad, la búsqueda de archivos se simplifica y el conocimiento se expande.

Anotemos aquí que la creación de sitios de información en la red de redes, al igual que todo en la vida, no proviene de la ‘generación espontánea’, debemos considerar entonces la importancia del surgimiento de éstos y es aquí donde se atiende la iniciativa de empresas y usuarios dedicados al cambio digital en la búsqueda de realzar su nombre y generar sus ideas.

¹² LACKERBAUER, Ingo. *Op. Cit.*, nota 5, p. 28.

¹³ En una definición simple por Harley Hahn en su libro “Internet. Manual de referencia” (1996, p. 14): La web es una herramienta basada en hipertexto que permite recuperar y mostrar información basada en búsquedas por palabras clave. Lo que hace al servicio de la *World Wide Web* tan potente es la idea de hipertexto: datos que contienen enlaces a otros lados.

La vanguardia tecnológica, en el sentido de la expansión digital, se vuelve el nuevo campo de batalla para la sociedad de la información y es a través de sitios Web, blogs, foros, chats o redes sociales mediante los cuales los administradores tendrán el reto de innovar y principalmente perdurar en la red.

1.1.1 Los portales en la Web

El 'portal' o 'sitio' Web es el sistema digital privilegiado por cualquier administrador en Internet para colocar su información o los servicios que se desean proyectar a una escala mundial.

Se puede decir que Internet está conformado en gran proporción por los portales Web, mismos que son diseñados para la navegación de usuarios interesados en cualquier tema.

El atractivo que los usuarios hallan en un portal Web tiene relación, además del gusto del individuo hacia los temas que se abordan, con la disponibilidad de herramientas o recursos multimedia que alimenten la información que percibe el usuario en un nivel más sofisticado permitiéndole, en la mayoría de las veces, interactuar con los contenidos o con otros usuarios.

Principalmente se recurre a ellos por la capacidad ilimitada que brindan estos soportes para la publicación de extensos contenidos, lo cual es sin duda la medida de su atractivo en Internet.

El soporte gráfico de un portal, así como el cómodo acceso a la programación y diseño del mismo, dado que en algunos casos ya no se requiere del conocimiento de códigos complejos para su realización, también han dado pie a que la publicación de información sea vertida en estos sitios.

Esto último tiene razón ya que hoy en día los ingenieros en sistemas de informática han generado una serie de *software* y programas diseñados para la creación en forma simple de un portal Web.

La estructura de un portal Web se caracteriza principalmente por la organización de la información categorizada a través de herramientas multimedia, lo cual permite aumentar la eficacia para la navegación de los usuarios y así se convierte al mismo tiempo en un indicador de éxito para dicho portal.

Al hablar de herramientas multimedia¹⁴ hay que entender éstas como elementos digitales que conducen al usuario hacia nuevas vertientes de información sin perder el tema medular para el cual está diseñado el portal.

Video, imagen, sonido, gráficos animados y otros elementos convergen dentro de estas herramientas y deben buscar el acoplamiento perfecto para conservar la idea que se promueve en el portal o sección delimitada del mismo.

Para dar mayor énfasis en torno a las características de un portal, el sitio Web *www.indigo.com.mx*¹⁵ enlista algunos de los elementos que suelen ser localizados en estos soportes como son: la alimentación constante o frecuente de información, disposición de módulos modificables, estadísticas de visitas u otro tipo de estadísticas, archivo e historial, publicidad, envío por *e-mail* o redes sociales, administración de fotos o videos y comentarios.

En sus inicios los primeros portales Web colgados en Internet mantenían una linealidad frígida, pues la información era colocada en una sola plana, por así decirlo, y no existía la capacidad de navegación o saltos de información mediante hipervínculos colocados en el sitio.

¹⁴ La Real Academia Española reconoce a la palabra "multimedia" como aquello que utiliza conjunta y simultáneamente diversos medios, como imágenes, sonidos y texto, en la transmisión de una información.

¹⁵ INDIGO.com.mx. *Soluciones en Internet*, "Portales de noticias en Internet", consultado en: <http://www.indigo.com.mx/portales.html>

Con el tiempo y el desarrollo de las capacidades de Internet, los sitios Web dejaron de presentarse en una página *Home* (también llamada central o principal) que presentaba la información en forma lineal a los usuarios que transitaban por este navegador.

La conversión se evidenció cuando la interactividad en un mismo sitio se hizo presente, la información ya no era acomodada en una sola página, sino que ahora podía ser categorizada en páginas alternas a las cuales podía accederse mediante el *click* a un botón.

Los portales Web maximizaban la experiencia de los usuarios al lograr que sus contenidos y forma de navegación fueran más amigables al distribuir la información de modo que tuviera una fácil ubicación por el usuario.

Actualmente es posible encontrar sitios Web que mantienen la linealidad de su información, pero en gran medida la sofisticación de los medios es cada vez mayor para obtener así mayor audiencia y con ello mayor percepción económica debido a la publicidad que fija su objetivo en los sitios que albergan un mayor tráfico de usuarios.

1.1.2 ¿Quién escribe en la Web?

La Web es la pieza clave para todo aquel que busca influir en el pensamiento del consumidor a través de sus contenidos que pueden presentarse en diferentes formatos como texto, audio o video. Sin duda alguna la navegación y publicación en la red entra en binomio junto a la economía de gastos ya que el fenómeno digital no exige ahorcar las finanzas como lo haría cualquier medio tradicional.

La ventaja es clara, pero en cambio eso ha traído un desequilibrio informativo, por así decirlo, y es que el alcance de publicar en Internet está a la mano de cualquier persona lo que deja en duda, en ocasiones, la fiabilidad del contenido, es decir, realmente sabemos quién es la persona que está atrás de un discurso,

cuál es su trayectoria o el peso que tiene en la sociedad para hablar de algún tema.

Es ante ésta situación que cualquier usuario debe tomar las debidas precauciones. Así mismo, es por ello que la tarea de las empresas que buscan la digitalización es la de competir en un ciber mundo donde la opinión, la crítica y la misma información tienen una reproducción masiva.

Claramente la crisis de la profesión periodística ha encaminado que las redacciones se vinculen con lo digital sosteniendo la premisa de la unión entre acontecimiento, actualidad y velocidad; ésta última quizá la más valiosa y a la que más atención se debe prestar, sobre todo en apego de tener la noticia antes que la competencia.

Actualmente el carácter de inmediatez y de portabilidad de nuevas tecnologías implica que en el mundo de la información puede quedar relegada la noticia a los medios de comunicación por un público que ante la posibilidad de vivir una primicia éste se dará a la tarea de circular el hecho en la red.

El quehacer del periodismo digital se enfrenta a estos obstáculos, pero éstos son posibles de superar pues la representatividad del medio frente al público se maximiza al dotar cualquier hecho con datos duros y declaraciones oficiales, con novedad informativa e incluso con un *background*.

La idoneidad de delegar la función informativa a cualquiera en Internet es posible y queda hallada en un mundo virtual donde cualquiera puede escribir, pero aún es posible reivindicar el derecho de la “función vicaria de informar en los profesionales que se han preparado para ello”¹⁶.

¹⁶ GARCÍA de Madariaga, José Ma. *El periodismo en el Siglo XXI. Una profesión en crisis ante la digitalización*. “Nivel de identificación entre periodista y público”, p. 49.

1.2 La prensa mundial frente al fenómeno digital

Una vez sustentado el Internet a escala global y arraigados los portales en la Web la carrera por el relevo digital focalizó la idea de competencia y posicionamiento en el mercado internacional entre empresas como su nuevo objetivo; en este nuevo lineamiento también se vio enfrascado el ramo periodístico en escala mundial.

Con ello, el nacimiento de los diarios digitales dio un anticipo de lo que figuraría en adelante la nueva empresa de la información, ya que se suministraría una conversión informativa de niveles locales, estatales o nacionales a internacionales y también se plasmaría la progresión en los estándares de la vanguardia tecnológica.

Para 1979 dicha carrera por el relevo en las arcas de la información periodística tuvo pleno reconocimiento en la Web con el diario *Birmingham Post and Mail* de Inglaterra, el cual operó a través de Internet un servicio de información periodística denominado *Viewtel 202*¹⁷.

Sin embargo, la temprana incorporación de este medio a Internet (incluso antes del establecimiento de la www), sólo dio pie a que funcionara como un complemento del medio impreso.

Aunque la información presentada en este nuevo medio no representaba una calca de su versión impresa tampoco figuraba como una ampliación informativa en un sentido estricto, dado que sólo se hacía valer un fragmento adicional de información.

¹⁷ José Armentia, Jon Elexgaray y Juan C. Pérez sostienen en su libro *Diseño y periodismo electrónico*, que los textos noticiosos vertidos en *Viewtel 202* se transmitían por el *sistema prestel* de teletexto y se requería un descodificador para recibirlo en los televisores de sus escasos abonados. El servicio funcionaba 12 horas al día, de lunes a sábado, y emitía noticias de carácter general, así como otras de tipo profesional, pasatiempos, juegos y concursos. Los domingos la emisión constaba de cuatro horas, para cubrir la información deportiva.

Pero la idea comenzaba a consolidarse al estimular la necesidad de acudir a otros medios, en este caso el digital, para buscar una ampliación informativa.

Como se mencionó antes, ésta fue la primera introducción del periodismo en Internet, y aunque precedía al [www](#), *Viewtel 202* logró hacer uso del sistema de teletexto¹⁸ para transmitir información.

Una vez alcanzados mayores avances en Internet, y con *Viewtel 202* como eje en el periodismo digital, la creación de los diarios en el soporte Web comenzó con su expansión a nivel global.

La década de los noventa vio la adaptación de diversos medios a Internet, pues el fenómeno trascendía a la visión de incluir audio, texto e imagen sin límite.

Estados Unidos dio el salto digital con el periódico *The Chicago Tribune*, diario que en su versión impresa era líder en ventas en ese país y que también alcanzó liderato en 1993 al informar a través de la red; actualmente su sitio oficial de información es: www.chicagotribune.com.

Para 1994 otros diarios fungieron como pioneros en el tema de la conversión digital entre ellos: el *San José Mercury News* (EU); *The Daily Telegraph* (GB). Y en España, el periódico *Avui* se vio presente en la web en el año de 1995.

Los diarios que son hoy en día conocidos mundialmente por su envergadura informativa y su impacto multimedia, tuvieron su salto a la plataforma en línea dentro de los siguientes años: *El Mundo* en España en 1995; *Clarín*, 1995, Argentina; *The New York Times* en 1996; *El País*, también español, en 1996; *El Mercurio*, 1996, Chile.

¹⁸ El teletexto es un medio de comunicación que permite recibir información escrita y gráficos sencillos a través del televisor doméstico o de un videoterminal. No tiene carácter interactivo, es decir, que solamente es receptor. Ofrece una información especializada y a la vez complementaria de la que brindan otros medios, según explica Mariano Cebrián Herreros en su libro *El teletexto en el ecosistema comunicativo español*, p. 61.

Cabe mencionar que estos diarios marcaron de forma peculiar al periodismo digital al traspasar únicamente su información del medio impreso al soporte Web.

Pero este inicio comenzaba ya a dar la pauta de un periodismo internacional que podía ser consultado por miles de usuarios, siempre y cuando tuvieran acceso a la Web, no sólo en la nación donde se producía, sino que alcanzaba una posición mundial que dejaba atrás la poca información a la que tenían acceso otros países por medio de pocos cables transmitidos por un corresponsal.

Lo que se conocía del mundo comenzó a cambiar gracias a la proliferación de Internet y del periodismo digital.

1.3 El surgimiento de los portales de información en México

Anteriormente he destacado que la Web significó para los administradores (empresarios/usuarios) la garantía de evolución de su empresa o ideas debido a que se veía una expansión a escala mundial gracias a la funcionalidad que ofrecía Internet.

Dentro de la mirada empresarial, la idea de encontrar un soporte que significara el aumento a las ganancias y productividad y la disminución en costos no era otra cosa más que el acceso fácil hacia el crecimiento y la prosperidad, y este efecto lo producía la Web.

Por ello, el desarrollo rumbo a la transición digital se emprendió en forma fortuita una vez que la red digital estuvo lista como soporte para impulsar las ideas e información de uno o varios administradores.

A esta transición se sumaron medios de comunicación en México como los grandes diarios nacionales en la búsqueda por hacer de su medio un eje competitivo en el entorno de la información actual e inmediata a escala global.

El gran reto del periodismo digital, en primera instancia, tenía como base el opacar en velocidad informativa a los medios convencionales de comunicación como la televisión y la radio, y como segundo objetivo, no por ello menos importante, competir contra otros portales de información.

Por un largo tiempo, la prensa escrita mantuvo la posesión del servicio informativo así como del público en todo el mundo; sin embargo, la entrada de los medios audiovisuales tuvo como reacción el distanciamiento de los lectores hacia éste medio como el principal para mantenerse informado.

No obstante, el medio mantuvo resistencia ante tal competencia y la estrategia empresarial se enfocaba en la búsqueda de un soporte que permitiera la complementariedad del periodismo nacional o internacional.

Fue así que Internet figuró como la plataforma que aseguraría el renacimiento de la prensa nacional, pues en el mundo ya se daba cabida a un fenómeno que daba mayor solidez a este medio de comunicación.

En México, la entrada del periodismo al juego informativo condicionado a la inmediatez de la Web se veía como el proyecto líder encaminado hacia la vanguardia informativa.

Sin embargo, debido también al recién nacimiento de la *World Wide Web* no se gozaba aún con la herramientas necesarias para la presentación del proyecto que el periodismo idealizaba, por lo cual se generó un desperdicio mediático digital.

Es decir, la idea que se tenía de encaminar la información periodística a una actualización inmediata gracias a las virtudes de lo digital fue rechazada ya que la información no se presentaba en tiempo real, sino que había que esperar a que se realizara una “actualización” que lamentablemente era fijada automáticamente en una hora determinada por los programadores y por las tecnologías de Internet, misma que normalmente se realizaba un día posterior al que se generaba la información.

Para tener una idea general, el periodismo digital trabajaba de forma similar que el periodismo impreso, la novedad sólo era información en bits y no en tinta.

También hay que destacar que a pesar de la actualización, los ciberusuarios tenían que conformarse con la misma información que ofrecía el medio impreso sin ninguna novedad; no obstante esta situación, como ya había comentado anteriormente, sucedió en todos los medios digitales del periodismo, incluso a nivel internacional.

La primera vez que Internet llamó la atención de la industria periodística, les parecía un nuevo y barato medio de distribución. Los periódicos empezaron a poner copias de sus ejemplares en 'sitios' que parecían réplicas de sus páginas de cabecera. Ellos se preocupaban por cuestiones como la forma de cobrar el acceso a sus sitios; si debían de poner todo su contenido, el temor de ver canibalizadas las ventas de sus ejemplares impresos, el dilema de si deberían aumentar su plantilla para mantener actualizada más a menudo su copia; o cómo cobrar la publicidad¹⁹.

Para el doctor Ramón Salaverría, así como para otros autores, esto significa un fallo en el aprovechamiento del nuevo medio, pues explica que “el texto digital debe ser producido originariamente para este medio electrónico y no debe en ningún caso constituir un mero traspaso del medio impreso al ciberespacio”²⁰.

Pero este inconveniente no figuró como factor para abandonar la empresa digital. El periodismo apostó por este nuevo soporte como un medio de comunicación innovador y que representaba gastos mínimos, por lo que mantenerlo a flote no representaba ningún trabajo adicional, sino que al contrario

¹⁹ NAVARRO Zamora, Lizy. *Periodismo On line*. “Inicio y desarrollo de los periódicos online”, p. 83.

²⁰ DÍAZ Noci, Javier y Ramón Salaverría. *Manual de Redacción ciberperiodística*. “Del periodismo tradicional al ciberperiodismo”. p. 22.

se esperaba obtener ganancias tanto en el nivel económico como el de la atracción de un nuevo público receptor.

Por tal razón las grandes empresas periodísticas avanzaron hacia la creación de sus propios portales en la Web. Este hecho de la transición al periodismo digital hoy en día ya es llevado a cabo por el total de los grandes diarios de países desarrollados e incluso de los que están vías de desarrollo.

En México los grandes medios proveedores de noticias como *La Jornada*, *El Universal*, *Reforma*, *Excélsior* y *Milenio* alcanzaron su digitalización y actualmente son referentes del periodismo digital nacional; la consulta primordial de noticias por usuarios es a través de ellos.

En la línea de estudio histórico de los portales de información noticiosa en México, resalta que este sendero digital se vio marcado por la introducción el 6 de febrero de 1995 de la *La Jornada en línea*, el primer diario nacional que evolucionó del papel a lo digital.

Con el apoyo de la Universidad Nacional Autónoma de México y luego de obtener un contrato comercial con ésta, *La Jornada* se valió de los servidores que le proporcionaba la casa de estudios para colgar su información de tal modo que nació la página de www.jornada.unam.mx

Seguido a este medio aparecieron en forma consecuente las publicaciones digitales de diarios como *El Universal* (www.eluniversal.com.mx) y *Reforma* (www.reforma.com).

La incursión al mundo digital del diario “*Reforma*, Corazón de México” se dio en el año 1999; suponiendo que este diario fue desde su aparición un referente de transformación del periodismo escrito a nivel nacional se esperaba que la plataforma digital fuera un espacio sin precedentes; sin embargo, cayó en la misma línea que todos los diarios digitales, es decir, el mecanismo de distribución de información similar a lo que se plasmaba en el medio impreso.

En tanto “*El Universal*. El Gran Diario de México” tuvo en 1996 su aparición y desafortunadamente el mismo destino informativo que los demás medios al adaptarse a la Web, pero fue en el año 2001 cuando este medio abrió el camino a la movilidad en el soporte gracias a la famosa herramienta denominada “MinutoxMinuto”.

Este elemento transformó el diseño Web del diarismo nacional proporcionando una forma de conectar la información en un símil del tiempo real al que acontecían los hechos noticiosos.

La información era burda, pero el almacenamiento y puesta de información en distintas secciones comenzaba a ser viable para manejar un sitio con mayores recursos multimedia.

Anexando algunos elementos que el periódico *Reforma* ya aplicaba en su sitio, como el salto de páginas vinculadas a un mismo sitio, una idea a la vez tomada de diarios digitales extranjeros, el diario *El Universal*, así como otros diarios nacionales, iniciaron su éxodo de transformación de sus páginas impresas a las digitales.

Tras estos cambios, actualmente los diarios digitales mantienen un mismo vínculo, el de mantener sus plataformas actualizadas con la información más relevante o actual del momento.

1.4 Definición del periodismo en el nuevo soporte

Definir nuevos términos para los elementos relacionados con Internet ha representado una tarea difícil para quienes hacen uso de este soporte, debido a que el acelerado crecimiento de la Web ha traído consigo diversas expresiones formuladas y reproducidas por usuarios y administradores a las cuales no se ha logrado establecer convenios para el uso de una definición común.

Este caso desemboca en una infinidad de términos que finalmente reproducen una misma particularidad.

Algo cierto es que en todos ellos resalta el uso de algún sufijo o prefijo complementario a alguna palabra que guarda un vínculo con Internet. En estricto sentido: “*Web*”, “digital”, “multimedia”, “*ciber*”, “electrónico”, “telemático” u “*online*”, son las palabras de uso común para referirse a cualquier unidad enlazada a lo virtual.

En el entorno del periodismo, aquellos que han escrito sobre este oficio y su incursión a la red han referido al mismo como: periodismo Web, periodismo digital, periodismo *online* o *ciberperiodismo*, principalmente.

Haciendo una consulta en libros y publicaciones recientes (2006-2012) se percibe que los términos de mayor uso para definir al periodismo en la red son *ciberperiodismo* en publicaciones de autores estadounidenses, mientras que en libro de autores españoles prevalece el “periodismo digital”.

No obstante, la variante continúa ante la interrogativa de cómo nombrar a este nuevo medio de comunicación, ya que gran parte de los autores no se detienen para concretar una definición propia.

De acuerdo con lo asegurado por la académica Núria Almirón²¹, el término “electrónico” fue uno de los primeros en emplearse para el periodismo en la red; sin embargo, señala que a su vez éste es un término demeritado debido a que no representa en nada lo digital.

Indica también que el término “digital” tampoco es el más conveniente para emplearlo, pues dice que si bien al hablar de lo digital se hace referencia

²¹ ALMIRON Roig, Nuria. Docente e investigadora del Departamento de Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra. Doctorado en periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona. La doctora hace hincapié en torno a la terminología respecto al periodismo en línea, en un breve artículo publicado a través de su página web <http://www.almiron.org> y ubicado en la siguiente dirección: <http://www.almiron.org/ejournalism.html>

inmediata a bits, números, dígitos y electricidad, lo opuesto a esto vendría a ser lo analógico (que no desagrega en números como la tecnología digital) y todo lo contrario, el periodismo hecho a base de papel es llamado impreso y no analógico.

En cuanto al término *online*, explica que fueron los anglosajones quienes empezaron a denominar al medio junto a esta locución. Pero al hablar de *online* (en línea) para el periodismo, la investigadora de la *Universidad Pompeu Fabra* concluye:

En línea hace referencia tradicionalmente a la disposición de un sistema informático con diversos terminales conectados a él de manera que desde cualquiera de ellos era posible acceder a la información del ordenador central. De ahí su aplicación para la red de redes. En línea, no obstante, se trata de una poco afortunada traducción literal para el periodismo²².

Ahora bien, pensando en un proceso de descarte en cuanto a las expresiones anteriores, podemos destacar que la cultura del *ciber* es la mejor adaptada para el periodismo en el campo de la informática, algo en lo que concuerdan algunos autores, entre ellos la ya citada Núria Almirón.

Todo lo que corresponde a la unión con el prefijo *ciber* tiene íntima relación con la cibernética, que es "la inquisición interdisciplinaria hacia la naturaleza y base física de la inteligencia humana, con el propósito de reproducirla en forma sintética"²³ en un sistema virtual que trata la información en forma matemática, lógica y analítica.

Con ello desprendemos entonces que el trabajo humano y social desarrollado por el periodismo finca dentro de los patrones pensados para la cibernética, así como muchas otras materias desarrolladas por la humanidad, pues buscan su reproducción a través del sistema que ofrece Internet.

²² *Ídem.*

²³ RÍOS Estavillo, Juan José. Derecho e informática en México. *Cibernética e informática*, p. 37.

Profundizando en el tema, el doctor en periodismo Ramón Salaverría considera en su obra “Redacción periodística en Internet” que la expresión *ciberperiodismo* es el término que mejor se adopta a las nuevas modalidades que adopta la labor periodística en la era del Internet.

Además, señala junto con otros autores especializados en el tema, como Javier Díaz Noci, que tanto en América Latina y en España diversas obras académicas han acuñado el término *ciberperiodismo* para hablar del tema.

Explica que en 1992 la Real Academia Española (RAE) admitió el vocablo “cibernética”, procedente del griego *ciberticón*, que en su lengua original significa “el arte de gobernar una nave”, de ahí, el especialista sostiene que desde el punto de vista etimológico la “cibernética” ha estado íntimamente ligada a la navegación, por mares o, añade hoy, por ciberespacios.

Ya para el año 2001, la RAE admitió el término “ciberespacio”, definido como “ámbito artificial creado por medios informáticos”, y “cibernauta”: “persona que navega por ciberespacios”. Además da entrada al prefijo *ciber* como elemento compositivo del español. Ya para el 2004 comenzó a utilizar términos relacionados con la informática como: “hipertexto”, “Web”, “digitalizar”, “interactivo” y “multimedia”.

Salaverría considera que no es descabellado añadir el prefijo *ciber* a la palabra periodismo y dar la bienvenida al neologismo *ciberperiodismo*, y lo define como la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos. Es un nuevo periodismo, en suma.

Sostiene también que tanto la precisión como la economía del lenguaje que implica este término recomienda una mejor acogida por quienes escriben al respecto del tema.

“Además, reducir el nombre a una sola palabra en lugar de dos, como ocurre, por ejemplo con fotoperiodismo frente a periodismo fotográfico, añade la ventaja

de simplificar la creación posterior de un campo semántico afín”²⁴, en este caso de la derivación de la palabra “ciber”, pues hoy incluso hay quienes ya comienzan a hablar de cibernoticias y ciberperiodistas para referirse a términos ligados a esquemas digitales.

No obstante, en España, por ejemplo, se siguen utilizando otros vocablos para referirse a esta era del periodismo como “periodismo electrónico”, “periodismo web”, “periodismo multimedia” y preferentemente “periodismo digital”, por lo que no se descarta ni se resta peso al uso de estos términos.

1.5 México y la brecha digital

En los últimos años las TIC’s han sido herramientas que revelan en gran medida el desarrollo que tienen los países en materia de telecomunicaciones.

Hablar de un país que encabeza la lista del *rankeo* mundial en esta materia, implica el reconocimiento de una potencia y su impulso digital en el ámbito nacional y personal.

Es decir, tanto el ingreso económico que destina un país para la infraestructura digital y de telecomunicaciones, así como el apegado uso y penetración de las nuevas tecnologías entre los habitantes de una nación, marcan la distancia que existe entre países en el contexto de su brecha digital.

La brecha digital junto con las TIC’s se adhieren a un sistema económico y social en un estrecho vínculo con el conocimiento y la información, aquellos países que logran establecerse dentro de estos esquemas alcanzarán mejores oportunidades de bienestar y progreso en un contexto tanto global como local.

²⁴ DÍAZ Noci, Javier y Ramón Salaverría. *Op. Cit.*, nota 17, p. 26.

Grosso modo, podemos referirnos al advenimiento de la brecha digital en una línea divisoria entre pobres y ricos, o entre los países desarrollados y los que están en vía de desarrollo.

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) afirma:

La brecha digital es la línea divisoria entre el grupo de población que ya tiene la posibilidad de beneficiarse de las TIC's y el grupo que aún es incapaz de hacerlo. En otras palabras, es una línea que separa a las personas que ya se comunican y coordinan actividades mediante redes digitales de quienes aún no han alcanzado este estado avanzado de desarrollo²⁵.

En el mundo la brecha digital aún se contempla en vías de desarrollo y la lucha pacífica e incluso cooperativa entre naciones por alcanzar un beneficio a escala global y entre los sectores menos beneficiados aumenta de forma rápida; no obstante, el rezago sigue siendo muy notorio en el ámbito local debido a la segmentación entre pobres y ricos en una misma sociedad, esto a pesar de que el país se encuentre dentro de los mejores escaños económicos-tecnológicos a nivel internacional.

México es un país en vías de desarrollo con una población de 112 millones 336 mil 538 habitantes, según cifras del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), situados en 28 millones 159 mil 373 hogares censados, de los cuales 22 millones se encuentran dentro de la población económicamente activa; de acuerdo con la Cofetel, de estos hogares el 26.0% contaba con una conexión a Internet, el servicio más característico de las TIC.

Asimismo, en 2012, 32.2% de los hogares del país contaba con una computadora, 83.6% disponen de servicio de telefonía independientemente de la modalidad tecnológica disponible, móvil o fija, y el 94.9% disponen de televisión.

²⁵ TELLO Leal, Edgar. *Op. Cit.*, nota1, p.3.

Los primeros dos indicadores (Internet y computadora) reflejan primordialmente la reducción en la brecha digital, esto suponiendo a ambas como las promotoras más actuales dentro de un enfrentamiento tecnológico que se desarrolla en el mundo en la búsqueda del crecimiento de las naciones, tanto a nivel social como económico y cultural.

De acuerdo con la cuarta edición anual del conteo que mide el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación²⁶, realizado por la Unión Internacional de las Telecomunicaciones (UIT), México se encuentra estancado en el desarrollo de las TIC's y ha descendido un lugar respecto al año 2010.

De este modo nuestro país se coloca en la posición 79 dentro de un *rankig* de 155 países alrededor del mundo abordados en el conteo para el año 2011, según los datos de la UIT.

En tanto a los demás países, el informe de la UIT ubica en las tres primeras posiciones en el desarrollo de las TIC's a Corea, Suecia y Dinamarca, en esa secuencia. Estados Unidos se localiza en el lugar 16, Canadá en el 22, Argentina en el 56, Brasil 60 y Venezuela 77.

El caso más notable es el de Brasil, el cual subió siete posiciones respecto al año 2010, cuando se colocaba en el escaño 67, ahora está en el 60, lo que deja ver que su desarrollo se ha agilizado y la oportunidad de alcanzar una brecha digital mínima en el ámbito local parece prometedora para este país.

Es interesante resaltar que a pesar de que México está ubicado en una posición “rezagada” en el desarrollo de las TIC's, la UIT evalúa al país entre los 20

²⁶ El informe presenta el Índice de Desarrollo de las TIC (IDT), que clasifica el avance de los países en materia de infraestructura y absorción de las TIC, y la Cesta de Precios de TIC (CPT), una métrica única que hace un seguimiento y compara el precio y la asequibilidad de los servicios TIC. Dicho informe fue publicado en 2012 y hace referencia a las mediciones respectivas de las TIC para el año 2011; el mismo puede ser consultado en: http://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/ind/D-IND-ICTOI-2012-SUM-PDF-S.pdf

primeros mercados que más ingresos generan en el sector de la telecomunicación.

Esto es posible debido a la asequibilidad que se tiene en los precios de acceso a Internet, si bien la UIT señala que los precios de los servicios TIC siguen siendo muy altos en muchos países de bajos ingresos y de bajo costo pero constantes en las economías desarrolladas; la ventaja se vislumbra en las economías en desarrollo pues los precios están disminuyendo más rápidamente.

En el territorio nacional la accesibilidad a Internet se incrementa de forma considerable dada la venta de paquetes “económicos” por parte de compañías de televisión por cable o de telefonía fija y móvil que incluyen el servicio.

De acuerdo con datos revelados por la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel), en el país “el número de usuarios de Internet tuvo un incremento del 8.8% entre el 2011 y 2012, al pasar de 37.6 a 40.9 millones de personas. Al igual que en el caso de la computadora, la mayor parte de quienes utilizaban Internet, se concentró en los jóvenes de 12 a 34 años, con una participación del 64.1%”²⁷.

Por su parte, la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), en su octavo Estudio sobre los hábitos de los internautas en México²⁸, realiza un desglose de las tres entidades con mayor número de internautas, situando así en primer lugar al Estado de México con seis millones 49 mil 400 usuarios, seguida por el Distrito Federal con cuatro millones 479 mil 80 usuarios y, finalmente, coloca a Jalisco con tres millones cuatro mil 400 usuarios.

²⁷ Informe de usuarios de Internet en México 2012, elaborado con datos de la INEGI-COFETEL y que puede ser consultado en el siguiente sitio web:

<http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/temas/Sociodem/notatinf212.asp>

²⁸ Consulta de indicadores de internautas en México 2011 realizado por la AMIPCI y publicado en <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=115&Type=1>

Este informe también revela que en un principio la conversión de mexicanos en internautas se debe a la realización de búsquedas de información, pues de un 100% de actividades en Internet el 29% se destina a este rubro, el 28% al uso de correo electrónico y en menor porcentaje al uso de redes sociales, videojuegos, entre otros.

Sin embargo, una vez inmerso el internauta en la Web, el uso frecuente para las actividades *online* se divide en recibir/enviar mails 80% y en las redes sociales 77%.

En México se están aumentando los esfuerzos de infraestructura tecnológica para hacer frente y disminuir la brecha digital. Hoy, la facilidad de obtener paquetes que incluyan servicio de Internet, así como la inserción de centros digitales públicos en algunos puntos de sus ciudades estimulan el desarrollo.

Hoy en día la idea de algunas organizaciones por establecer Internet como un servicio gratuito en el país²⁹ ha ido en incremento y aunque el análisis de esta iniciativa apenas inicia, la aprobación supondría la reducción de la brecha digital, logrando así estar a la altura de los países desarrollados o incluso superior.

Mientras tanto las empresas comienzan a preparar sus plataformas digitales en la espera de ese gran paso. Actualmente la infraestructura Web que ofrecen a los ciberusuarios mantiene las expectativas de satisfacción y fluidez de contenidos, un verdadero avance respecto a lo que en sus inicios se presentó en Internet.

²⁹ De acuerdo con el diario mexicano *El Economista*, “Dotar gratuitamente de Internet de banda ancha a los mexicanos es posible con la red de fibra óptica de la Comisión Federal de Electricidad (CFE), una inversión de 30,000 millones pesos y voluntad política del gobierno federal y los legisladores.

“Este cálculo emana de la propuesta ‘Internet para Todos’, elaborada por las organizaciones ciudadanas Artículo 19, Reforma Política Ya, Dejemos de Hacernos Pendejos, Al Consumidor, Causa Común y Contingente Mx, que buscará llevar al pleno del Congreso un Programa de Conectividad Estratégico(...)”.

- Dato tomado de la versión digital de El Economista.mx
(<http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2013/01/22/internet-gratuito-mexico-factible-sociedad-civil>)

No obstante, el desarrollo es constante. Los empresarios buscan estar a la vanguardia en sus sistemas digitales y en el caso del periodismo el desarrollo es cada vez más avanzado, pues el posicionarse en Internet es el objetivo al que se llega mediante la difusión de información veraz, con el uso de las herramientas multimedia y con la adaptación a las nuevas tecnologías cada vez más inteligentes.

CAPÍTULO II

DESAFÍOS DEL PERIODISMO DIGITAL

“Viejo el mar y todavía hace olas”. Inicio el capítulo con este refrán para metaforizar al periodismo, su avance, cambios e interacción a través del tiempo; un periodismo que ha perdurado con el paso de los años y cuyo objetivo primordial continúa siendo el comunicar/informar a la gente.

Un periodismo que a su vez ha enfrentado y enfrenta el gran reto de perdurar, cambiar su estructura informativa y adaptarse a los intereses de diferentes generaciones de lectores cada vez más difíciles de satisfacer y atraer.

En un caso particular, ligado a estos tiempos, me aventuro a referir que la labor periodística se halla, quizá, frente al mayor desafío que ha tenido en varios años, pues si bien es cierto que las bases sobre cómo hacer periodismo ya se encuentran asentadas y listas para usarse en los medios de comunicación, cabe preguntarse si ¿realmente están listas para el reto digital? (comprendido éste en su contexto social y estructural).

Ésto representa un planteamiento del problema cuyo objetivo corresponde a descifrar cómo y de qué forma se debe presentar el material periodístico a una población que se encuentra plenamente ligada a los avances tecnológicos y su uso, pero que a la vez muestra un menor interés en los hechos noticiosos nacionales o mundiales.

Concebir la idea de qué es el periodismo y cómo hacer periodismo digital significa poner sobre la mesa una serie de interrogativas de lo que se ha hecho, cómo se está haciendo y qué se ve reflejado dentro de los portales Web nacionales, e incluso internacionales, rumbo a una metamorfosis periodística.

Tal situación será analizada en lo subsecuente y en la cual, para comprender tales transformaciones, no se puede dejar de lado un breve recorrido de los desafíos y evolución que ha afrontado el periodismo tradicional.

2.1 Desafíos del periodismo impreso tradicional hacia un periodismo digital

A través del tiempo se ha sabido que los inicios del periodismo actual deviene de un largo proceso que hizo frente a adversidades sociales, económicas, políticas y culturales para lograr establecer los criterios de cómo realizar y obtener un periodismo íntegro. Pero su camino no termina ahí, pues ahora se suma el factor tecnológico hacia el cual se deben suponer nuevos desafíos.

Dentro de la historia del periodismo es casi difícil dejar de destacar la imprenta de Gutenberg³⁰, un invento que se erigió con el objetivo de plasmar las diferentes ideas del pensamiento humano sobre un soporte físico (papel), pero cuya finalidad era la de hacer perdurar tal pensamiento y principalmente lograr en gran medida la multiplicación del mismo para darlo a conocer a la gente en general.

El revolucionario invento abrió el camino hacia un nuevo medio de comunicación masiva, quizá el primero de todos los medios en un soporte artificial, un logro que en el caso particular del periodismo permitió un flujo de información a grandes escalas a través de textos informativos al servicio de la verdad y de la comunidad.

En este sentido los retos del periodismo tuvieron su primera afrenta: ¿qué comunicar? Con el tiempo los estudiosos fueron puliendo conceptos, esquemas, procesos y elementos que hoy son conocidos para dar forma al periodismo, pero en un principio y con el recién elaborado invento de Gutenberg la idea de periodismo sólo se concretó a aquella interrogativa.

³⁰ La prensa de Gutenberg subsistió con pequeñas modificaciones desde 1456 hasta 1814 .RIVADENEIRA, Raúl. *Periodismo, la teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación*. p. 19.

Para la época novohispana, en el año 1600, las ‘hojas volantes’³¹, predecesor del periodismo, tuvieron su primera aparición ante la sociedad, pero su concepto versaba en la simplicidad de un hecho, dado que en pocas líneas y en una sola hoja era comunicado un suceso de “real” trascendencia que tenía que darse a conocer, situación por lo cual también carecía de una periodicidad.

El objetivo que se planteaba para esta primera forma de periodismo se basaba en el crecimiento y la expansión de la información, así como de la periodicidad, los cuales, al paso del tiempo, tuvieron mejoras para ofrecer productos noticiosos completos y “relevantes” para la sociedad.

De tal modo, el crecimiento se logró y la producción de las nuevas ideas y acuerdos hacia un periodismo más íntegro se vieron concebidas para los años 1700 con la aparición de las Gacetas³², cuyos esquemas informativos albergaban un mayor reporte de los hechos que se querían y debían hacer conocer.

Ya para 1800, cuando se anunciaban en las calles los primeros periódicos nacionales, los contenidos de las páginas impresas gozaban de información en abundancia, se precisaban datos con mayor fidelidad y además se veía reflejada una jerarquización de contenidos pensados para los lectores.

Entre estos avances y consensos, y con un rumbo hacia un fin científico-social, los intelectuales y estudiosos versados en el contexto periodístico fueron emitiendo sus juicios para concretar una definición acerca de ¿qué es el periodismo? y ¿cuál era su sentido?

³¹ Una de las hojas volantes más antiguas que se conocen y que ha servido como fuente de datos para varios historiadores es la Relación del terremoto de Guatemala, evento que ocurrió en noviembre de 1541, aunque el volante circuló en México hasta 1542.

³² En enero de 1722, el clérigo católico y doctor Juan Ignacio de Castorena y Ursúa funda la *Gaceta de México y noticias de la Nueva España*, considerado como el primer periódico de México, donde publica informaciones religiosas, oficiales, comerciales, sociales, mineras y marítimas. Este órgano mensual duró de enero a junio de ese año.

En este sentido, siendo la hoja volante la primera forma de periodismo social, ésta alcanzó una definición como la siguiente:

En 1777, el filósofo alemán Georg Hamann ofreció a sus contemporáneos la primera definición de periodismo que decía: 'Narración de los acontecimientos más recientes y más dignos de recordar, impresos sin orden y coherencia especial'³³.

En la definición emitida por Hamann podemos observar la carestía de una estructura periodística prolija, principalmente cuando refiere que el periodismo no tiene 'orden y coherencia especial', esto debido a que para ese entonces aún no se cosechaban las ideas de un periodismo dividido en géneros o con información adquirida y jerarquizada por fuentes.

Sin embargo, destaca la base del periodismo al reflejar en dicha definición el principio de "actualidad" y, aunque no preciso, pero sí implícito, el "interés social" que son sustanciales para este medio.

Para el periodista Carlos Septién García la definición del periodismo es "la síntesis de conocimiento con el fin de divulgar y enjuiciar la conducta humana de importancia colectiva"³⁴.

Raúl Rivadeneira lo sintetiza de la siguiente forma: "es la parte de la comunicación humana destinada a la transmisión de noticias y cuyas características esenciales son: actualidad, universalidad (geográfica temática y social), periodicidad y acceso público"³⁵.

De este modo, un primer reto del periodismo fue despejado, y una vez sentada la idea que serviría de base para concebir al periodismo en sus diferentes formas, nuevos desafíos fueron surgiendo y consumándose con la intención de obtener un

³³ RIVADENEIRA, Raúl. *Op. Cit.*, nota 28, p. 17.

³⁴ GUAJARDO, Horacio. *Elementos de periodismo*, p. 21.

³⁵ RIVADENEIRA, Raúl. *Op. Cit.*, nota 28, p. 34.

periodismo de mayor especialización y que se pudiera ver reflejado en la plataforma impresa.

Es sabido entonces que uno de los objetivos para hacer periodismo consiste en resaltar la información que interese al público, y es así que los periodistas percibieron como fundamental para la redacción de las noticias elaborar esquemas que dieran el elemento de interés de forma concreta en apenas un par de párrafos del todo de la información.

En este rubro fue diseñado el esquema o estructura conocida en el periodismo como las “6 W” - *what, who, where, when, why, how* (qué, quién, dónde, cuando, por qué y cómo)-, es decir, seis interrogativas que simplifican la extracción de los elementos atractivos y más destacables de un hecho para conformar una nota informativa; en particular se obtiene todo lo que se requiere para estar informado en lo general.

Las seis preguntas son un compromiso que el periodista debe adquirir para presentar una redacción clara, concisa y concreta, pero ante todo brindado objetividad.

Del mismo modo se establecen otros elementos que se requieren para forjar un periodismo objetivo y completo como son los estándares privilegiados para considerar si un hecho es o no noticioso (tópicos periodísticos), la división de las noticias por géneros periodísticos, y la estructura que favorece a la redacción de la nota, entre otros.

Habrá que mencionar que cualquier intención periodística no puede prescindir de estos elementos, pero también debemos preguntarnos si es incluyente dentro del periodismo digital.

Y en general así es, como he explicado en el capítulo anterior, la primera fase del periodismo digital se limitó a la transferencia de las noticias del soporte

impreso al digital, es decir, todas las bases periodísticas discernidas para formar notas periodísticas estaban reflejadas en este sistema analógico.

Con el paso de los años y rumbo a la metamorfosis que ha ido sufriendo el periodismo en el terreno digital –lo que se abordará más adelante- distintas características del periodismo impreso se revalidaron con el potencial lanzamiento del periodismo en la Web y en especial en lo que respecta a la redacción; el ejemplo más claro de conservación se observa en los géneros y tópicos periodísticos aún contenidos en los textos digitales.

En suma, se podría concluir que pocos han sido los cambios que conciernen dentro de la plataforma impresa a la digital, dejando de lado al diseño; sin embargo, en este capítulo se prevé analizar la existencia evolutiva en la construcción de textos y su estructura.

De tal modo que centraré el análisis en torno a la famosa estructura de la “pirámide invertida”, pues bien hay que señalar, tal como ya es sabido, que no es posible leer de la misma forma en un medio impreso que en una pantalla, debido al cansancio visual provocado por el monitor del computador.

En el periodismo impreso mucho se habló de la controversia por el uso de la técnica de la pirámide invertida, pues para algunos la redacción de un texto debía seguir un orden cronológico comprendido dentro de una estructura de la pirámide normal, un orden que llevara al lector de la mano paso a paso tal cual sucedió un hecho.

Sin embargo, escribir periodismo para la Web obligó que la pirámide invertida tomara fuerza y se privilegiara su uso, esto derivado de las búsquedas realizadas por ciberusuarios, las cuales en su mayoría se relacionan con sitios de contenidos breves, sintetizados y en la medida de lo posible digeridos³⁶, esperando obtener

³⁶ Marcado este siglo por el regreso del PRI al poder en el sistema Ejecutivo de nuestro país y con la implementación de nuevas reformas que han generado inconformidad entre algunos sectores de la sociedad

de ellos la información en los primeros párrafos de un texto o mediante materiales multimedia cortos.

De acuerdo con Gonzalo Martín Vivaldi, “El orden informativo comienza por lo más importante, el *desenlace*, y sigue con la *exposición* a un ritmo descendente”³⁷; en esencia, la forma que adopta la pirámide invertida y cuyo principio, según Vivaldi, es el siguiente:

*El procedimiento llamado ‘pirámide invertida’, suele ser considerado hoy como algo anacrónico. (...) La manía de la pirámide invertida da por resultado el relatar la misma noticia tres veces: en el encabezado, en la entrada y en el cuerpo de la nota...³⁸, dice citando a John Hohenberg, en *El Periodista Profesional*.*

Por su parte, Guillermo Franco define el uso de la pirámide invertida como “una técnica de la redacción periodística que consiste en comenzar el texto con la información más importante y después ir integrándola en orden decreciente de importancia”³⁹.

mexicana, como el de los jóvenes, muchos de estos han optado por buscar mediante internet los materiales que expliquen estas reformas de una forma sencilla y que aborde en esencia todo lo que estas implican.

³⁷ MARTÍN Vivaldi, Gonzalo. *Curso de redacción: Teoría y práctica de la composición y del estilo*. “Orden informativo: la pirámide invertida”, p. 391.

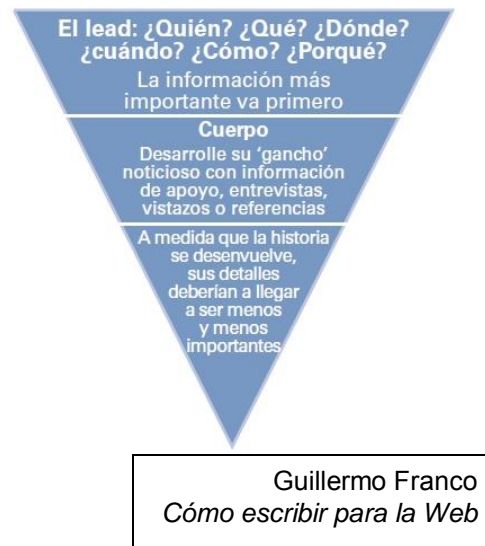
³⁸ *Ibidem*. “Límites del orden descendente. La encabezaditis”, p. 395.

³⁹ FRANCO, Guillermo. *Como escribir para la Web*. “Definición de pirámide invertida”, p. 52.

Figura 1



Figura 2



El redactor o periodista Web, haciendo uso de su capacidad para sintetizar y de la pirámide invertida, tendrá entonces la tarea de realizar, como siempre lo ha hecho pero ahora con mayor énfasis, de forma simple y llana la “noticia”⁴⁰, acuñando a ésta dentro de la definición que ofrece Vivaldi:

Quando se habla de ‘noticia’, periodísticamente, suele hacerse referencia a lo más escueto de la información, a los más esencial e imprescindible de un hecho. Así, cuando se pide la noticia de algún suceso, se entiende que no se quieren detalles complementarios, sino lo sustancial y suficiente para que el lector sepa, en pocas líneas, lo que debe saber del hecho, tema o problema planteado⁴¹.

⁴⁰ La “noticia” en su estricto sentido, como lo menciona Vivaldi, busca dar lo sustancial, el hecho en su estado más puro, es la respuesta únicamente al “¿qué? y ¿quién?” de la información, y aunque Vivaldi señala en su libro *-Curso de redacción: Teoría y práctica de la composición y de estilo-* que también debe dar respuesta al “¿cómo?, ¿cuándo?, ¿dónde? y ¿por qué?”, considero que en cierta forma hay que separar, hipotéticamente hablando, lo que es la “noticia” de lo que son los “géneros periodísticos”, pues si bien éstos sí incluyen a la noticia en su estructura, se jactan de una mayor elasticidad y flexibilidad noticiosa al dar respuesta a las últimas interrogativas señaladas.

⁴¹ MARTÍN Vivaldi, Gonzalo. *Op. Cit.* “La noticia”, nota 34, p. 389.

Con todo lo anterior es posible aventurarse a señalar que el “estilo periodístico” que imprime un periodista en sus textos quedaría, en cierto modo, obsoleto, ya que nuevas formas de escritura son ahora necesarias para redactar en la Web, incluyendo como se ha dicho la estructura de la pirámide invertida. (El tópico se aborda en su totalidad en el apartado 2.2 de este capítulo).

Es preciso destacar que el arte de escribir en un medio periodístico *online* debe o debería significar el arraigo total de la pirámide invertida diseminado dentro de la nota informativa, pero no por ello pretendo asentar la idea de que el periodismo Web se convertiría en una plataforma única para este género.

En cierto modo es importante precisar del uso, en mayor cantidad, de la nota informativa dada la premisa que tiene el periodismo Web de competir por la información en tiempo real con los medios tradicionales (radio y televisión), lo que resulta en una complicación para manejar los otros géneros por la necesidad que estos tienen de un desarrollo más completo.

Sin embargo, los portales de información cuentan con la oportunidad de coger en su estructura diferentes elementos multimedia, vínculos e hipervínculos, que pueden dar cabida de un modo destacable a los demás géneros periodísticos.

Si bien con lo descrito en párrafos anteriores me estoy refiriendo a un “universo utópico” del periodismo Web, habría que realizar un breve análisis dentro de los portales de medios informativos mexicanos y observar si alguno de ellos presenta las cualidades que he descrito con anterioridad.

Tras analizar diferentes notas en portales noticiosos como *El Universal*, *Excélsior* y *Milenio* se observa el uso de ‘la pirámide invertida’ en sus formatos, sin embargo, en varios de ellos persiste una extensión en los textos que incluso supera los 15 párrafos, un componente que, en la mayoría de los casos, no le es favorable al medio informativo en la Web.

No obstante, existen algunas notas informativas que sí logran obtener un resultado ideal para la información en la Web, confluendo en ellas todos los elementos multimedia que este medio permite.

Es decir, albergan componentes de forma conjunta y simultanea como video, imágenes, texto, hipervínculos y otros, para transmitir la información mediante la navegación en la red.

A continuación se muestran algunos ejemplos de sitios periodísticos en la Web que darían una visión más clara de las fallas o aciertos que se tiene en la producción y/o redacción de notas para este soporte.

Imagen 1

aviso-oportuno.com.mx | inmuebles | empleos | vehículos | varios | **anunciate** | Twitter | Facebook | RS

nubes 15/29°
EL UNIVERSAL.mx
ESTADOS

EDICIÓN I
SUSCRÍBAS

Inicio | Aviso Oportuno | **Secciones** | Suplementos | Minuto x Minuto | Ed. Impresa | Opinión | Universal TV | C. Deportiva |
Nación | Metrópoli | Edomex | Red Política | **Estados** | El Mundo | Cartera | Tu cartera | PYMES | Espectáculos | Cultura | Estilos | C. Deportiva

El Universal > Secciones > Estados

Dragon Mart, monumento a la corrupción: PAN en Cancún

El comité municipal del partido anuncia una consulta para conocer la percepción de la gente en torno al proyecto

f Me gusta 85
t Twittear 141

Cancún | Viernes 08 de febrero de 2013
Adriana Varillas | El Universal
23:04
[Comenta la Nota](#)

 Enviar por email
 Reducir tamaño
 Aumentar tamaño
 Imprimir

La dirigente del Partido Acción Nacional (PAN) en Cancún, Jessica Chávez, afirmó este viernes que el proyecto Dragon Mart Cancún "es un gran monumento a la corrupción del gobierno priísta de Quintana Roo".

Luego de anunciar que mañana el comité municipal del PAN, aplicará cuatro mil encuestas ciudadanas en Puerto Morelos para conocer la percepción de la comunidad en torno al proyecto -que pretende edificarse en un terreno de 561 hectáreas dentro de los límites de dicha alcaldía- la líder albiazul recordó que el "Dragon Mart Cancún", fue y sigue siendo impulsado por el gobierno del estado.

"Nos sumamos a los esfuerzos de la sociedad civil, porque hay muchos grupos empresariales, ambientalistas, ciudadanos, que han alzado la voz en torno al Dragon Mart, este gran monumento a la corrupción del gobierno priísta de Quintana Roo, hay que mencionarlo, hay que reiterarlo", dijo.

En conferencia de prensa, le acompañó el dirigente estatal del PAN en Quintana Roo, Eduardo Martínez Arcila y los regidores Julián Aguilar y Marcelo Rueda.

Notas Relacionadas:

> Dragon Mart Cancún divide al PVEM 09:42

Éste último, también consejero político municipal del partido, manifestó que el proyecto cuenta con "dos padrinos", en referencia al ex gobernador y actual senador, Félix González Canto y al actual mandatario estatal, Roberto Borge Angulo.

El primero, quien presentó el proyecto original en marzo del 2011 y firmó públicamente con Hao Feng, director de Chinamex -socio del centro de exhibiciones y venta de productos, entonces chinos- un convenio con toda clase de facilidades y exenciones fiscales; y el segundo, que calificó la obra como el proyecto de su sexenio.

Rueda resaltó que es tal la "ambigüedad", la poca claridad del Dragon Mart Cancún, y el peligro de que impacte negativamente los recursos naturales, que el proyecto ha provocado la división al interior del Partido Verde Ecologista de México (PVEM) que, a nivel nacional, primero se pronunció en contra y posteriormente, rectificó y se dijo a favor.

El también regidor atribuyó el giro del Verde Ecologista, a su alianza electoral con el Partido Revolucionario Institucional (PRI).

"La reacción del Partido Verde, desdiciendo la postura de rechazo y luego apoyando al proyecto, creo que tiene la finalidad de unir fuerzas con el PRI, que finalmente es el que ha estado impulsando el proyecto y ya de inicio con los padrinos que tiene hay que preocuparse de ver los alcances y dimensiones que tiene", sostuvo.

Al respecto, el dirigente del Partido Verde en Quintana Roo, José de la Peña, rechazó que exista una división al interior de dicho instituto político a nivel nacional.

El también diputado local, manifestó que la posición del Verde Ecologista es "clara", al pronunciarse en pro de los proyectos sustentables, postura fijada por la vocería nacional del partido.

El 6 de febrero pasado, la Secretaría de Ecología y Medio Ambiente del Comité Ejecutivo Nacional del PVEM, se pronunció en contra del Dragon Mart Cancún:

"Como sociedad mexicana no debemos permitir que la inversión extranjera vulnere y destruya nuestro capital natural, por ello, rechazamos la construcción del Dragon Mart (...), enunció originalmente.

Sin embargo, al día siguiente, la vocería nacional del mismo partido, dio un giro y respaldó la realización del proyecto, calificándolo como "una oportunidad de empleo y desarrollo único para los habitantes de la región".

ml

Imagen 2

nubes15/29°
EL UNIVERSAL.mx
PRIMERA

EDICIÓN DI
SUSCRÍBASE

Inicio | Aviso Oportuno | Secciones | Suplementos | Minuto x Minuto | Ed. Impresa | Opinión | Universal TV | C. Deportiva | Re
Nación | Metrópoli | Edomex | Red Política | Estados | El Mundo | Cartera | Tu cartera | PYMES | Espectáculos | Cultura | Estilos | C. Dep

El Universal > Secciones > Primera

Elba Esther y sus círculos de poder

En la cúspide de su poder político, la ex dirigente del SNTE, Elba Esther Gordillo Morales, siempre estuvo rodeada de aliados que supo usar para lograr sus objetivos; pero al final, ha sido su familia el círculo de mayor confianza cuando vino el distanciamiento con sus socios a raíz de su detención, ocurrida el pasado 26 de febrero

Me gusta 8
Twitter 3

Domingo 31 de marzo de 2013
Alberto Morales | El Universal

Los círculos de La Maestra

alberto.morales@eluniversal.com.mx

En el apogeo de su vida **política**, la otrora poderosa líder del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación (SNTE), **Elba Esther Gordillo Morales**, siempre estuvo rodeada de mujeres y hombres a quienes —de acuerdo con el analista Ricardo Raphael— siempre supo usar para lograr sus objetivos.

En sus círculos de poder destacaron políticos, gobernadores, dirigentes del **SNTE**, legisladores, amigos, ex funcionarios, entre otros. Pero al final, previo a su detención, fue su familia el grupo más compacto y de mayor confianza, pues con su caída sobrevino un distanciamiento con sus demás **aliados**.



COLMILLO. Elba siempre supo usar a quienes la rodeaban para lograr sus objetivos. (Foto: ARCHIVO EL UNIVERSAL)

Enviar por email | Reducir tamaño | Aumentar tamaño | Imprimir

Notas Relacionadas:

► Van 9 acusados por ficha de Elba 2013-03-31

Sitios Relacionados:

Tomada de ElUniversal.mx
Ejemplo de nota con material multimedia
Recuperada el 13/04/13
<http://www.eluniversal.com.mx/primera/41749.html>

Imagen 3

MILENIO | Cúcuta | 17°C | 13:01h | 13/04/13

Inicio Política Estados Política Internacional Negocios Tendencias Cultura | **¡Ay!** Tecnología La Afición

PARA QUE PUNDA DESPERTAR A DESPERTAR LA VIDA | always | Descarga ahora en iPad | Descarga ahora en Android

Israel y Hamas pactan tregua tras mediación de Egipto y EU

INTERNACIONAL - 21 NOVIEMBRE 2012 - 10:09PM — AGENCIAS

El gobierno de Netanyahu y las autoridades palestinas de la Franja de Gaza acuerdan un alto al fuego tras una semana de intenso bombardeo.



Foto: AFP

El Cairo - Israel y Hamas acordaron ayer un alto al fuego tras ocho días de enfrentamientos, comunicó Mohamed Kamel Amr, ministro de Relaciones Exteriores de Egipto, cuyo país jugó un papel mediador clave en la crisis.

Con el acuerdo se suspendieron tanto los lanzamientos desde la Franja de Gaza hacia Israel como los golpes de represalia por parte de Israel en la Franja de Gaza. La tregua entró en vigor a las nueve de la noche de ayer, tiempo local.

La secretaria de Estado de la Unión Americana, Hillary Clinton, quien dio una conferencia de prensa conjunta con Amr en El Cairo, saludó el acuerdo y el fin de los ataques, en tanto las oficinas del primer ministro israelí, Benjamin Netanyahu, comunicaron que su gobierno aceptó la recomendación del presidente estadounidense, Barack Obama, de darle una oportunidad a la propuesta de Egipto para lograr el cese del fuego.

Desde Washington, Obama, elogió a Netanyahu por haber accedido a aceptar la propuesta de alto al fuego realizada por Egipto, con cuyo presidente, Mohamed Mursi, también conversó.

Tras darse a conocer el acuerdo, el ministro de Defensa israelí Ehud Barak aseguró que su país había logrado todas sus metas durante su ofensiva militar sobre la Franja de Gaza.

Barak destacó que Israel se puso como objetivo asesinar un fuerte golpe a las organizaciones militantes palestinas y contrarrestar los ataques contra localidades fronterizas.

"Esperamos que la tregua sea respetada", indicó Barak. En caso contrario, podría seguir siendo necesaria una ofensiva terrestre, advirtió.

El líder de Hamas, Jaleed Meisal, dio la interpretación opuesta a la tregua. "Es una derrota táctica (para Israel)... un paso en el camino de (más) derrotas", se declaró Meisal ante reporteros en El Cairo.

Meisal apuntó además que la mitad de las armas utilizadas en el ataque a Israel fueron fabricadas en Gaza y el resto suministradas por Irán, al tiempo que aseguró que su movimiento respetará lo pactado.

Tomada de Milenio.com
Ejemplo de nota con poco material multimedia
Recuperada el 13/04/13
<http://bit.ly/ThqkCP>

De estos ejemplos extraídos de las ediciones *online* de www.eluniversal.com.mx y www.milenio.com no existe mayor diferencia entre contenido, tamaño o cantidad de caracteres y redacción respecto de otros medios periodísticos digitales nacionales, excepto quizá en la imagen 2.

Como observamos en la imagen 1, destaca la falta de elementos multimedia dentro de la nota, lo que lo convierte en un contenido plano y sin interactividad para ser parte de un medio capaz de ofrecer mayor versatilidad al usuario.

En general, y así como sucede en esta nota, los tres primeros párrafos proporcionan al ciberusuario o lector los datos necesarios para que la noticia sea comprendida; quizá sean los datos más generales del hecho noticioso, pero éstos ya dejarán informado al usuario.

En los siguientes párrafos el periodista procede a redactar datos contextuales, pero la exigencia de lo digital debería ser un punto clave en este aspecto, pues el contexto debería transformarse en hipervínculos a otras notas informativas o elementos multimedia quizá más útiles para el lector.

Cabe señalar que dentro del contexto noticioso de la imagen 1, en uno de los párrafos es aportado el siguiente dato: *“El 6 de febrero pasado, la Secretaría de Ecología y Medio Ambiente del Comité Ejecutivo Nacional del PVEM, se pronunció en contra del Dragon Mart Cancún”-*, pero si observamos dentro de los hipervínculos de 'notas relacionadas' tenemos el llamado a la siguiente nota: *- “Dragon Mart Cancún Divide al PVEM-”*.

En este caso en particular tropezamos con una redundancia informativa, debido a que la nota relativa nos da el contexto que se aglutina en la nota de la imagen. Bajo este ejemplo cabría preguntarse si es necesario contextualizar una nota informativa de la plataforma digital con datos que podrían ser abordados mediante las herramientas multimedia, propias de la red de redes.

Para el caso de la imagen 2, se observa, en cierta medida, el contenido ideal para una nota destinada a las plataformas de los diarios digitales y a sus ciberusuarios.

En ella observamos un uso de paquetes multimedia que ofrecen un contexto de mayor amplitud, sin olvidar que destaca la síntesis y precisión de un texto informativo comprendido en tres párrafos de noticia.

En la imagen también podemos apreciar el uso de un paquete multimedia que contiene videos, gráficos, notas relacionadas e imágenes que dotan de la información necesaria para que el usuario esté enterado incluso en un modo interactivo.

De la imagen 3 rescató la escasa diferencia que existe con la 1 en cuanto a la extensión del texto, pues en ella observamos 24 párrafos de información, datos y tiempo que de no representar un verdadero atractivo para una mayoría perderá sentido.

Es preciso indicar que en esta nota se hace uso de un recurso multimedia, como se ve en la imagen, que corresponde a una fotogalería y un video y lo cual representaría un acierto en el entendido digital; sin embargo, la falla general de esta nota Web radica en la extensión textual, ya que existe una alta probabilidad de que un usuario no se detenga a leer el total de la misma.

De las tres imágenes presentadas antes destaco en forma breve las fallas y aciertos del periodismo en la Web, pero también hay que reconocer que el medio sigue siendo joven en la empresa digital y que los periodistas que escriben para estos *sites* tienen arraigadas las bases para hacer periodismo en su edición impresa.

De igual modo, estos periodistas representan una planta mínima en las redacciones lo que deriva en la incapacidad que tienen de hacer frente a las exigencias multimedia debido a la velocidad en que la información fluye.

No obstante, éste es el reto que se debe superar en el periodismo digital, la adaptabilidad debe ser la base para este nuevo sistema y así lo señalan expertos en el tema como Víctor García Perdomo al precisar:

El estilo de la pirámide obliga a los escritores y periodistas a cambiar su forma de pensar y de escribir para poner los elementos más importantes de la historia en los dos primeros párrafos. La Internet, de alguna manera, ha vuelto a romper con el estilo narrativo que sigue un orden cronológico y despliega las principales ideas al final, para ofrecer las conclusiones al principio del texto⁴².

2.2 Síntesis en la Web no es sinónimo de desinformación

Guillermo Franco, citando a Jakob Nielsen en el trabajo de 1996, 'Pirámides invertidas en el ciberespacio' (<http://www.useit.com/alertbox/9606.html>), escribe:

En la Web, la pirámide invertida llega a ser incluso más importante, ya que sabemos por varios estudios que los usuarios no hacen 'scroll' (desplazamiento vertical de la pantalla), así que a ellos muy frecuentemente se les deja leer sólo la parte superior del artículo. Los usuarios muy interesados harán 'scroll', y estas pocas almas motivadas encontrarán la

⁴² GARCÍA Perdomo, Víctor Manuel. *Manual de géneros periodísticos*. "Escritura online. Lectura en las plataformas digitales", p. 264.

*base de la pirámide y obtendrán la historia completa en todo su detalle*⁴³.

Esto respalda la determinación de expertos que insisten en que la escritura de textos para los medios digitales debe contener una carga informativa total en pocos párrafos; sin embargo, cabe preguntarnos ¿cuál sería entonces la diferencia entre un medio periodístico Web y un tradicional (radio-tv)?

Por ahora nos enfrentamos a una disyuntiva. Si bien entendemos que los noticiarios por radio y televisión se caracterizan por presentar la información en tiempo real (dependiendo la trascendencia del hecho), también sabemos que se enfrentan al factor tiempo debido a la duración de la transmisión.

Tal situación los lleva a ofrecer la información noticiosa en su forma más breve, es decir, una pirámide informativa como hemos descrito anteriormente.

Entonces, si al periodismo Web se le pide manejar una estructura similar a la de estos noticiarios, en cuanto a esquemas de información más concretos, ¿no estamos cayendo dentro de un círculo vicioso de los medios de comunicación? ¿Qué diferencia o valor agregado tiene?

La respuesta es simple. Es cierto que la Web se caracteriza por ser un espacio infinito en el que se puede colocar información de cualquier tema y en cualquier formato, así como en la cantidad que el administrador de una página desee; tomemos esto como un punto a favor para el periodismo.

*Nota: Hago alusión a un “soporte físico” de un modo subjetivo para hacer valer en el pensamiento a la base sobre la cual se escribe o plasman los textos; sin embargo, hay que recalcar que la Web no es por sí misma ni representa un soporte físico, ya que se sabe intocable. Dejemos en claro que para escribir en la Web lo hacemos sobre un “soporte virtual”.

⁴³ FRANCO, Guillermo. *Op. Cit.* nota 36. p. 53.

Aún así queda en duda el por qué entra en consideración que el periodismo no pueda hacer uso de contenidos extensos en su versión digital, pues si bien, puede hacerlo, la interrogativa se abre al pensar si es debido concebirlo.

Es cierto que Internet es un universo que alberga un sinnúmero de materiales informativos y de entretenimiento, pero dentro de este universo también entran en juego los elementos multimedia y de interactividad, un factor que supera a los medios tradicionales y que se debe tener muy presente.

Pensar que textos noticiosos en la red que contengan dos o tres párrafos de información descontextualizarían a un lector no es del todo cierto, ya que esto depende de la intención que el administrador y/o redactor Web intente dar a los ciberusuarios.

Es decir, en general la intención que se busca en el periodismo es mantener informado al lector, en el caso particular del periodismo impreso se pretende que la información que se ofrece a través de las páginas al lector sea completa y goce de detalles en su redacción (factor que no logran la radio ni la televisión).

Luego entonces, es viable deducir que el periodismo digital debería marcar la diferencia de estos medios y usar la amplitud de espacios de los que goza este soporte y cumplir con la base que es informar, pero transformado los detalles que se pretenden en la redacción impresa a detalles multimedia que doten de interactividad al sitio Web, así como de fluidez y síntesis informativa.

Citando a Mencher, Guillermo Franco menciona en su texto "Cómo escribir en la Web":

Los lectores desean saber qué pasa tan pronto la historia comienza a desenvolverse. Si es interesante, prestarán atención. De otra forma, se irán a otra parte. La gente está muy ocupada para detenerse sin ninguna recompensa⁴⁴.

Si retomamos esto para fines del periodismo digital y ponemos énfasis en el hecho de concentrar y destacar lo más relevante y de interés de la noticia en apenas la redacción de tres párrafos a modo de tener un contenido concreto y con la información que se requiere para estar informados, entonces podríamos preguntarnos si ¿tendría algún sentido plasmar en la nota informativa los detalles que dan contexto al hecho?, ¿deberían éstos dejarse de lado u olvidarse?

No es necesario; antes he advertido que no se debe olvidar que la Web maneja la posibilidad de realizar contenidos multimedia e interactividad.

Con ello quiero destacar que el periodismo digital tiene abierta la puerta para jugar con esta “estrategia” de Internet y colocar todo el contexto informativo de una noticia en las herramientas multimedia; entendiendo éstas como fotos, hipervínculos, gráficos, galerías y más que amplían la información.

Mediante ellas se puede tener una información completa, y es a través de esto que se puede entender por qué y cómo el periodismo digital puede abordar “poco en mucho”.

Ahora bien, con este último planteamiento, pensado como el camino que debería tomar el periodismo digital, sobraría únicamente que el ciberusuario decida si profundiza en la información a través de los elementos multimedia o simplemente se da por enterado con un texto corto dotado de la información necesaria y contundente.

⁴⁴ *Ídem.*

Adaptarse, cambiar las prácticas que por años se vieron reflejadas en las páginas de un periodismo impreso y llevar el concepto del periodístico-informativo a las fronteras audiovisuales es el camino a seguir por los periodistas dentro de las nuevas plataformas digitales.

2.3 El Hipertexto

Al consolidar las características requeridas para la redacción en la red por medio de la pirámide invertida, lo que definiría en un primer término al medio digital como completo y pensado para el usuario, se podría lograr una nueva metamorfosis del periodismo reflejada por la hipertextualidad.

La variante textual es un eje que debe prevalecer en los diarios digitales. He señalado con anterioridad que hacer más de lo mismo no tiene una lógica hacia el uso de la Web.

Tales variantes textuales tienen que ser el reflejo del perfecto uso de los recursos que nos brinda Internet y un mejor posicionamiento hacia las preferencias de los usuarios.

Ramón Salaverría considera que “el formato piramidal, cuyos pros y contras han sido ampliamente debatidos en el marco del diario de papel, ofrece las mismas ventajas e inconvenientes para la escritura de noticias en periódicos digitales”⁴⁵, por ello propone prescindir del nuevo soporte y con éste el recurso del hipertexto.

“Gracias al empleo adecuado del hipertexto como recurso redaccional, la noticia en el periódico digital puede superar una limitación y ganar algo de lo que

⁴⁵ SALAVERRÍA, Ramón. *De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital*. Consultada en: http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5186/4/de_la_piramide_invertida_al_hipertexto.pdf

carece. Puede liberarse por un lado de la redundancia y previsibilidad que acarrea la pirámide invertida y puede adquirir, por el contrario, el desarrollo informativo y estructural del que en buena medida adolece en la prensa de papel.

“El hipertexto pone, por primera vez, en manos del lector –no del periodista— la posibilidad de ampliar hasta donde desee la contextualización documental de cada información y, al mismo tiempo, le libera de leer pasajes documentales indeseados que realentizan y oscurecen la lectura”⁴⁶.

Se borra la rigidez y linealidad de un texto, y como ya he mencionado, se prevé con el hipertexto enfatizar el uso de los recursos multimedia para acercar al lector con la información dura y la información que él desee saber.

El hipertexto se va a volver un gancho que atraparé al lector mediante objetos interactivos que aporten nuevos datos y no redundancias, que gocen de la adaptación de los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) al nuevo esquema digital, pero principalmente y en la medida de lo posible dentro de la información que sea presentada, adquirir la brevedad de la información.

Para el hipertexto no existen esquemas o criterios de organización de información como ley, salvo partir de un núcleo básico que para los diarios digitales sería la nota informativa, a partir de ahí la estructura y uso de herramientas para el viaje digital depende del criterio de diseño que la empresa o administrador quiera darle al portal.

“El diario digital no tiene páginas, sino pantallas en las que la información se construye a base de enlaces que remiten a otras informaciones y organiza su

⁴⁶ *Ídem.*

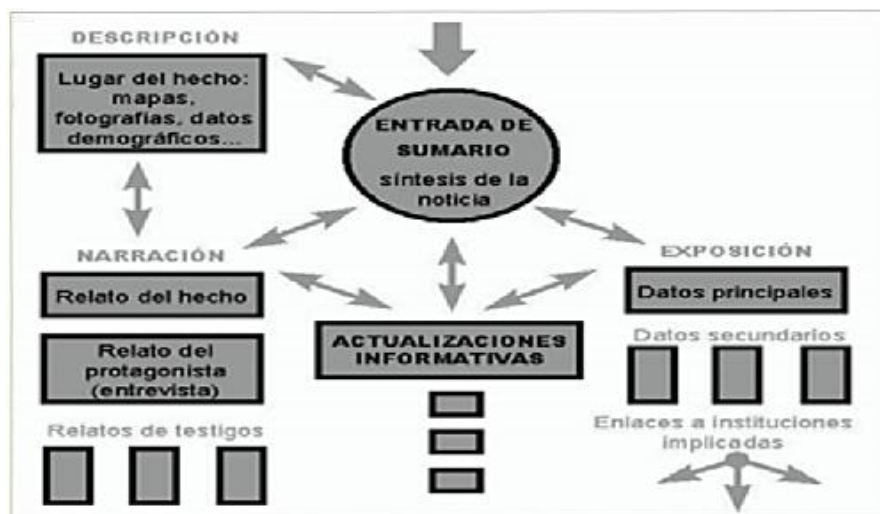
contenido en sucesivas capas que se van develando al usuario de acuerdo a sus intereses y a su elección”⁴⁷.

El funcionamiento del hipertexto se liga metafóricamente al pensamiento humano, del que a partir de una idea primaria se extienden temas diferentes, pero que guardan relación con lo anterior. En la Web los ciberusuarios saltan de un tema a otro a partir de una línea de origen para obtener más información.

No obstante, hay que señalar que el hipertexto en periodismo digital no sólo se trata de la inserción de vínculos, ligas o elementos que lleven al usuario a navegar en un mismo sitio, pues su característica es lograr que la navegación en la red se extienda a nuevos sitios dentro del universo de Internet.

El profesor Salaverría presenta un esquema mediante el cual se observa la descomposición de la pirámide invertida para dar paso al hipertexto.

Figura 3



Ramón Salaverría
La Célula informativa
<http://bit.ly/131T4Fc>

⁴⁷ DE FONTCUBERTA, Mar. *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*. “Tres conceptos clave: multimedialidad, hipertextualidad e interactividad”, p.132.

2.4 La hipermedia y su función en el periódico digital

Al referirnos a hipermedia no podemos dejar de lado vincularlo con el hipertexto, ambos tienen en común su base en la tecnología, pero además se complementan el uno al otro.

En el hipertexto podemos encontrar información interconectada entre diferentes lenguajes, medios y elementos. En la hipermedia presenciamos la convergencia de elementos visuales como es la imagen fija y en movimiento, el sonido en sus diversas expresiones y la palabra escrita.

La función es dotar al periodismo impreso con elementos extraídos de medios tradicionales y generar, además de la ampliación de información, un portal con mayor atractivo visual y por ende más visitas.

Es necesario subrayar que para crear un portal bien estructurado y con una buena fachada es necesario conocer el funcionamiento de la red y tener cierto bagaje en estas áreas, pues será necesario emplear complementos multimedia e interactivos que nos facilitan herramientas tecnológicas como *Flash*, *ShockWave*, *Java*, *JavaScript*, *ActiveX*, etc.

Pero además, la hipermedia logra un alcance mayor al llevar consigo el recurso de la interactividad entre usuario y medio, entendiendo a éste como una retroalimentación para ambas partes; el lector o usuario dejará de ser un receptor, de acuerdo con el esquema lineal de la comunicación, y se volverá en conjunto un emisor.

Hablamos de hipermedia, entonces, para referirnos a este “juego de sentidos y lógicas que nos permiten asir al mismo tiempo, textos, imágenes, sonidos y

conceptos para simbolizar y redimensionar nuevos significados en un tiempo y un espacio específicos”⁴⁸.

Podemos entender también a los sistemas de hipermedia como la “organización de información textual, visual, gráfica y sonora a través de vínculos que crean asociaciones entre información relacionada dentro del sistema”⁴⁹.

Consideremos también la diferencia entre multimedia e hipermedia. Podemos decir que lo multimedia está integrado a lo hipermedia, pero el multimedia por sí mismo refiere a elementos más precisos como fotografías, videos, audios, etc. La diferencia radica en que éstos son elementos en su singularidad.

La hipermedia como se ha dicho, reúne a todos en un mismo eje.

Algunos autores señalan que lo multimedia “supone dotar al medio digital de una enorme cantidad de recursos para poder explicar la noticia”⁵⁰, aunque la definición guarda lo que bien puede ser la hipermedia.

Considero que hablar de multimedia en los medios es decir, como ejemplo, “esta nota va acompañado de una serie de fotos”, “a esta nota lo acompaña un video” o “a esta nota lo acompaña un audio”.

Reitero, promover lo multimedia en un medio digital es una arbitrariedad, pues prácticamente se promueven particularidades.

La diferencia en lo hipermedia puede radicar en dos rubros: a) un conjunto de elementos multimedia en un nota eje; o b) un conjunto de elementos multimedia

⁴⁸ CALLE Guerra, Aura Margarita. *El Hipertexto: reivindicación de la lectura y la escritura en el medio electrónico, a un nivel más virtual que físico*. Consultado en: <http://www.utp.edu.co/-humanas/revistas/revistas/rev21>

⁴⁹ CARIDAD, M. y Moscoso, P. *Los sistemas de hipertexto e hipermedios: Una nueva aplicación a la informática documental*. p. 48.

⁵⁰ DE FONTCUBERTA, Mar. *Op. Cit.*, nota 44, p. 133.

dentro de un elemento multimedia como es un gráfico (véase ejemplo en: <http://www.eluniversal.com.mx/graficos/graficosanimados13/EU-Tarantino/>).

Como describe Fontcuberta, citando a la académica española María José Pérez Luque, ex directora del Laboratorio Multimedia de la Universidad de Navarra, “sólo se logra una utilización cabal de la multimedialidad a través de una integración real, donde todos los elementos son parte de una totalidad armónica y cada parte es sustancial en el todo”⁵¹.

Un reto más del periodismo digital sería alcanzar, en mayor medida, el acompañamiento de lo hipermedia en la estructura informativa, lograr un periodismo de convergencia y así dotar al hipertexto de mayor peso para la navegación.

2.5 Experiencia multimedia e interactividad

Se puede calificar como multimedia a los medios electrónicos u otros medios que almacenan y presentan de modo simultaneo contenidos multidireccionales.

Texto, sonido, imagen, animación y video son algunas de las herramientas multimedia para presentar o comunicar información que se usan dentro del periodismo Web.

Aunado a esto y con el perfeccionamiento de sistemas y herramientas digitales se ha logrado llevar a lo multimedia de la mano con la interactividad con elementos como chats, foros, videochats y blogs.

En el periodismo digital, hablar de la experiencia multimedia significa conferir a las noticias plasmadas en el medio los recursos digitales para que la interacción usuario-medio sea plena y convenga a las preferencias del lector.

⁵¹ *Ídem.*

“Un diario no es interactivo por el simple hecho de pedir la votación a sus lectores para una pregunta que sólo tiene el propósito de dimensionar y contabilizar la audiencia con fines comerciales”⁵², debe incorporar los elementos que realmente permitan la conversación del diario con sus lectores.

Esto se integra a los desafíos del periodismo digital y ¿cómo lograrlo? Interactuar de forma casi real con los usuarios es una diligencia que apenas va viendo su nacimiento en la prensa digital.

Algunos medios como *El Universal* han alcanzado a alimentar la información que han adquirido sus lectores por medio de chats, foros, blogs y video chats donde acuden a citas virtuales con expertos para solucionar sus interrogativas sobre algún tema.

Con este método, la experiencia multimedia se vuelve cada vez más necesaria ya que los diarios digitales se alimentan del porqué de sus usuarios y continúan con un crecimiento en pro de quien hace uso del medio.

Presentadas las directrices que engloban a la experiencia multimedia y la interactividad, sería conveniente indicar cuáles son los elementos que dan una distinción de forma y estructura entre el periodismo impreso y el digital.

Encontraremos, en primer lugar, que no hay punto de comparación entre ambos soportes debido a las diferencias lógicas de espacio y digitalización, pero la intención aquí no es exponer qué elementos tiene un soporte y cuáles el otro, sino observar la evolución y el alcance que permite Internet en el periodismo.

Entre los elementos ilustrativos que destacan en un medio impreso se encuentran las fotografías, los gráficos y las infografías.

Destacando la última como el paso ilustrativo-informativo que adquiere un peso importante en las páginas de un diario debido a su capacidad de destacar

⁵² *Ibidem*, p. 134.

extractos de la información noticiosa y conjuntarla con imágenes (reales o animadas) que mejorarán para beneficio del lector la interpretación de un hecho.

A continuación un ejemplo del uso ilustrativo que se da en el periodismo impreso:

Imagen 4



Caminante
 Son 170 millones de pesos de ISR que los partidos no han pagado al fisco. Eso es delito. Y no pagarle al SAT el impuesto de dinero que les regala el Estado, es una burla infame.

ESCRIBEN

Otto Granados,	2
Pablo Hiriart,	4
J. Manuel Herrera,	6
Rubén Cortés,	8
Julián Andrade,	12
Salvador Camarena,	13
Mauricio Flores,	15
Valeria López Vela,	23
Morelos Canseco,	25
Jorge E. Wittker,	31
Gil Gamés,	32

ANTE EXIGE CANCELAR ÓRDENES DE CAPTURA

EPN: respeto a manifestaciones, no a ilegalidades

Por Eunice O. Albarrán y Jaquelin Coatecatl

LA ADVERTENCIA, a grupos que se hacen llamar de autodefensa y a profesores que se les unieron
MAESTROS amagan con generar crisis si se ejecutan aprehensiones contra 25 violentos **pág. 3**

Osorio respalda al Congreso de Guerrero por no ceder a presión

Por Daniela Wachauf
EL SECRETARIO de Gobernación celebra, ante diputados locales, que no se haya aprobado la contrarreforma educativa que impulsaba la CETEG **pág. 4**



OPERA TIANGUIS A DENTRO DE LA CÁRCEL... Y DEJA BOTÍN DE 1 MDP

Por Carlos Jiménez
 El patio del Reclusorio Oriente se convierte cuatro días a la semana en un tianguis de tenis, juguetes, ropa, comida, electrónicos... Se conforma por unos 30 puestos cuyos "dueños" deben pagar a celadores de cinco a 10 mil pesos semanales para que los dejen vender. El botín mensual es de un millón, pero puede ser mayor... Hay que pagar de cinco a 10 mil pesos para guardar la mercancía en una celda que sirve de bodega en esta cárcel sobrepoblada más de 100 por ciento. **pág. 10**

UN PUESTO de peluches y juguetes, cuyo espacio está delimitado por una línea amarilla.

Ejemplo de infografía
 Periódico: La Razón de México
 Recuperada el 22/07/13
<http://www.razon.mx/IMG/arton167357.jpg>

Imagen 5



Ejemplo: Fotos y gráficos
Periódico: Milenio Diario
México
Lunes 8 de septiembre de 2008

Estos elementos se mantienen conservados para su uso en el periodismo digital, e incluso gracias a las herramientas multimedia pueden innovar en interactivos.

Ya para el periódico digital los siguientes recursos fueron ganando su espacio con el objetivo y la labor de contar historias noticiosas:

- Video, las tomas de video privilegian la información de relevancia de un hecho noticioso mediante la edición del mismo; a través del video los medios también realizan breves reportajes en los que presentan principalmente tópicos de interés humano; la narración a voz viva en este medio multimedia registra fehacientemente la información.
- Fotogalerías, implican una serie de fotos en una suerte de relato cronológico de un hecho, la ventaja de la fotogalería puede versar en la adquisición y presentación de archivos históricos que pueden dar un mayor contexto a lo noticiable.
- Gráficos, infografías y gráficos animados. Estos elementos suelen tener un factor común que es la animación de personajes o hechos. El gráfico se liga más a presentación de cifras y gráficas; la infografía destaca paso a paso la ejecución de un suceso, la infografía resulta un elemento útil debido a que si no se tiene una imagen o video del hecho y sólo texto y quizá un experto en cierto tema se puede recrear lo acontecido.
- El gráfico animado es el elemento multimedia más completo. Éste puede contener gráficas, cifras, infografías animadas, imágenes e incluso videos. El gráfico animado tiene la capacidad de contextualizar un hecho con la inclusión de notas de archivo.
- Coberturas, pueden ser el medio multimedia más útil si un usuario busca ampliar la información de una noticia. Realizar una cobertura de un tema que puede ser de trascendencia por largos periodos de tiempo es lo más viable para almacenar la información de mayor trascendencia y de valor

informativo, en teoría una cobertura especial podría ser comparada con un archivero de información.

- Audios, al igual que los videos, los audios suelen ser el registro de mayor fidelidad de un hecho. Su extensión es permitida para destacar hasta el más mínimo detalle de lo que un personaje refirió y que puede interesar al usuario. El audio además puede ser de gran utilidad para el medio en caso de surgir la necesidad de respaldar información citada en algún texto u otro elemento multimedia.
- Chats, foros y videochats, es el medio multimedia interactivo y de mayor valor para los usuarios. Prestando el medio a un experto, un periodista, un político o un personaje del espectáculo, la comunidad, por medio de la web, logra desahogar sus dudas y quejas, conversar en un tiempo real con el interlocutor e intercambiar información de utilidad para los tres actores implicados: el personaje, el medio y el usuario. La información obtenida a través de estos medios puede generar material de relevancia y exclusivo para el medio.
- Vínculos e hipervínculos, resaltan una información o una *keyword* que puede ser considerada de interés para el lector, el clickeo a estos elementos permiten la navegación y la nutrición de contexto para el interesado.
- *Streaming*, para estar a la vanguardia de la noticia en tiempo real, tal y como suceden los hechos en determinado momento, las páginas de diarios digitales en México han lanzado como herramienta multimedia transmisiones en vivo que compiten con el formato de televisoras. Este sistema denominado *streaming* se activa únicamente para actos programados y que representan noticias relevantes.

2.6 Los guardabarreras del periodismo impreso

Los contenidos que se redactan para ésta forma del periodismo no han gozado de una apertura plena para redactar sobre cualquier tema o cualquier persona.

La prensa, como cualquier empresa, se supedita a intereses de personas que ostentan cargos superiores y que se ven involucradas en la delimitación de situaciones, elementos e información que favorecen a la empresa, en gran medida lo publicable o no queda al albedrío de unos cuantos.

Los guardabarreras o *gatekeepers* son, dentro del medio, los editores de las diferentes secciones de un periódico y se encargan de la selección de noticias y su publicación.

Es debido al trabajo de estos guardabarreras que el lector -o público de noticiarios radiofónicos o televisivos- recibe la información sólo de algunos sucesos, pues hay información que es desechada por este personaje y por ende el lector no tiene conocimiento de éstas.

En el periodismo impreso los guardabarreras basan sus criterios de selección en manuales de estilo que les permiten, a conveniencia del medio, saber qué información elegir y cuál no y en caso de ser necesario, saber incluso cómo poder transformarla (darle la vuelta o revolcarla de acuerdo con la jerga periodística).

De este modo es como los medios impresos marcan una línea editorial, una tendencia noticiosa que da prestigio al medio y que formaliza la constancia en cuanto a lectores y ventas, todo debido a las noticias seleccionadas para fijar el tono de la prensa, a veces marcado por la sociedad como amarillista o con tendencias políticas de derecha o izquierda.

Sin duda, esta labor se ha trasladado también al periodismo digital, aunque en algunos medios no se halla bien definida.

Estamos frente a un medio digital capaz de incluir cualquier información por ínfima que ésta parezca, siempre y cuando mantenga trascendencia noticiosa; un medio que ante la competencia busca obtener la información de forma rápida, pues el no hacerlo significaría pérdidas de tránsito hacia el sitio y un posible riesgo de que los usuarios omitan futuras búsquedas dentro del medio.

En esta situación parece impensable sugerir que el mismo guardabarreras del impreso sea el encargado de generar tales criterios de selección, al menos no haciéndolo con la misma retórica que usa para el papel, pues como se ha señalado anteriormente, el contexto en cuanto a redacción, modo y forma en el periodismo digital dista mucho a lo convenido para el impreso y ésta podría no ser la excepción.

2.7 Criterios de selección de la información en las plataformas impresa y digital

¿Cómo distinguir y priorizar lo que informativamente es publicable o no? En las plataformas del periodismo impreso y digital la constante de elección noticiosa dista, no cabe duda que esto se debe a las particularidades que cada medio posee, pero ¿qué criterios se deben tomar para una selección de contenido?

Tomemos en cuenta que no necesariamente todo hecho ‘noticioso’ es trascendente entre los distintos sectores de la población.

Pensemos en el ficticio caso del párroco Francisco, popular en la colonia Jacarandas de la delegación Iztapalapa, por su bondad y apoyo a los más pobres alimentándolos a pesar de los escasos recursos que se generan en su parroquia, un hombre singular, conocido incluso por habitantes de otras colonias de dicha delegación.

La noticia de este párroco recae al conocerse que llevará a 500 hombres y mujeres de escasos recursos al mar y para hacerlo tuvo que realizarlo

cooperaciones entre los feligreses, rifas, e incluso empeñó sus objetos más preciados para juntar la cantidad total para el viaje.

El hecho se difundió en los pequeños medios locales de la delegación y los parroquianos hicieron las llamadas y visitas a los grandes medios periodísticos nacionales en su afán de que “la noticia” adquiriera relevancia y lo que concluyó ante estos medios fue lo siguiente: su publicación en el medio digital, pero descartado en la edición impresa, esto último lo que más interesaba a los implicados en la noticia.

¿Qué pasó y cuál fue el criterio de selección?, ¿por qué para un soporte del mismo medio es noticia y para el otro no?

Esto tiene relación con lo que el periodismo llama la agenda setting una “teoría de los medios de comunicación masiva que determina la importancia de la información que se va a difundir, dándole un orden de prioridad para obtener mayor audiencia y mayor impacto en el medio”⁵³.

Retomando el ficticio caso que abordamos, en periodismo impreso se afronta el reto del límite de espacio, pues las ediciones constan de determinado número de páginas a las cuales deben adecuar la información; tomando en cuenta esto la selección de lo noticiable se convierte en un proceso de anulación de la información que no entra en una agenda pública, y entendamos esto como el grueso de la población y no un sector particular.

Supongamos que en el mismo día que ocurrió lo referente con el párroco Francisco, también se suscitó una marcha nacional en la que hubo disturbios y afectaciones en distintos estados, con saldo de heridos, detenidos e incluso muertos.

Ese mismo día el artista favorito del mundo anunció su retiro del medio de la farándula; un empresario muy reconocido falleció; se realizó un hallazgo

⁵³ M de Moragas. *Sociología de la Comunicación de Masas. Estructura, funciones y efectos*. "La comunicación de masas en las campañas políticas: información, gratificación y persuasión", p. 102.

arqueológico que revela secretos del pueblo mexicano, y un sinnúmero de hechos noticiosos que implican en ellos el interés de más personas, hechos que generan 'más audiencia y mayor impacto', hechos que un consejo editorial priorizará para la edición impresa de su medio.

El proceso de selección de información fluctúa en este tipo de situaciones donde ante la presencia de noticias de mayor relevancia y el limitado espacio de publicación, la noticia del párroco, según este ejemplo, queda relegada.

En la realidad del periodismo diario la información fluye de forma constante y no existe un límite para ésta; sin embargo, el mayor enemigo es sin duda el espacio donde se asienta el contenido, y no sólo en medios impresos, sino también en los televisivos y radiofónicos. Finalmente es debido a los criterios selectivos que noticias son privadas y no logran posicionarse como importantes, pero que sin duda pueda generar interés de algunos sectores.

Para el caso del periodismo digital, la agenda setting también figura como un elemento crucial y necesario para la toma de decisiones entre lo que es y no publicable.

El que la noticia del párroco haya encontrado un espacio en el medio digital es sinónimo de crecimiento mediático y a la vez de engrandecimiento de la sociedad de la información, pues para muchos medios que dieron el salto de ediciones impresas a lo digital el aumento informativo permite que la sociedad eleve su conocimiento de lo que ocurre en su entorno, incluso aunque se trate de noticias de menor nivel, pero que no por ello dejan de ser noticia.

Hay quienes mencionan que la amplitud de información en este soporte lo único que genera es desinformación, pues entre todo el mar informativo la confusión ahoga a los ciberusuarios; no obstante, en este soporte recae también la ventaja de que el usuario puede priorizar para sí mismo lo que es importante o no.

Pero lo que se debe rescatar de esto es que la información no se pierde; aunque cabe mencionar que a pesar de todo el espacio del que dispone el periodismo digital, no todo es noticioso y no todo es publicado, pero incluso lo que se cree noticioso debe tomarse bajo reserva.

Como podemos ver, la transformación del periodismo impreso al digital, implica un aumento informativo, la selección de noticias responde a una mayor apertura debido al espacio que aporta la plataforma; sin embargo, también implica la celeridad informativa, lo que representaría el némesis del soporte Web y es que tratar la información se vuelve un tema delicado, pues la misma rapidez puede ser causante del más catastrófico error.

Un aumento de información también implica un aumento de fuentes informativas, y para los diarios en la red, el uso de redes sociales u otras páginas Web como fuentes se ha vuelto constante.

De estos sitios se han extraído noticias que repercuten en forma circunstancial en la agenda *setting*, pero que a la vez representan un problema, ya que de la información revelada y obtenida no siempre se tiene el conocimiento pleno de quién es el portavoz detrás de dicha información.

Diversos errores se han cometido por esta situación. Es sabido incluso que información difundida por la premura por destacar una noticia para ganar a la competencia, pero sin verificar la fuente ha causado histeria en la sociedad.

Este tipo de tropiezos en los criterios editoriales en la red fijan como prioridad la comprobación de fuentes; aunque tal criterio es básico en ocasiones en la Web es omitido, pues la premura de obtener la primicia da como resultado confiar en lo publicado en Internet.

Por ello el desafío del periodista Web trasciende más allá de sólo saber redactar una nota o un artículo, de identificar lo que es noticiable y lo que no lo es, o de asignar la relevancia informativa que merece un hecho.

2.8 Redacción y estilo en el periodismo digital. La importancia del manual de estilo

Por décadas, las publicaciones impresas han logrado mantenerse en la preferencia de la sociedad. La conclusión más lógica a esta situación tiene que ver con la calidad, entrega, pero sobre todo, la exclusividad de información con la que trabajan los periodistas y de la cual se apropian dichas publicaciones.

Estos factores han hecho del periodismo una constante, pero la transformación del periodismo impreso al periodismo digital marca la interrogativa de si el esquema que por años ha dado frutos en el papel y para los lectores deba seguir atenuándose en las plataformas de la red de redes.

Dentro del reto del profesional de periodismo el cómo escribir para la Web adquiere un significado latente al cual, hasta el momento, parece no encontrarse una respuesta ideal en las escuelas ni en la labor periodística.

Para las ediciones impresas de los diarios existen, en la mayoría de casos, manuales de estilo que dan las pautas a seguir para mantener una línea editorial que caracteriza y diferencia a un diario de otros.

El manual de estilo es la guía estándar compuesta por reglas y definiciones que se deben cumplir cabalmente para obtener un diseño y redacción de documentos que permitan la formación de una publicación destinada a un sector con intereses particulares, su uso evidencia una calidad en sus atributos que al volverse constante genera adaptabilidad de los usuarios.

Al mantenerse bajo el régimen de un manual de estilo los medios adquieren el compromiso de crear contenidos y estructuras que sean únicas, de tal modo que marquen el referente de preferencia entre los consumidores.

Entre las posibilidades y limitaciones que un manual de estilo ofrece se pueden enlistar las siguientes, según el criterio del especialista en administración de empresas Joaquín Rodríguez Valencia⁵⁴:

Posibilidades:

- Son una fuente permanente de información sobre el trabajo a ejecutar.
- Ayudan a institucionalizar y a establecer los objetivos, las políticas, los procedimientos, las funciones, normas, etc.
- Evitan discusiones y malos entendidos de las operaciones.
- Aseguran la continuidad y coherencia de los procedimientos y normas a través del tiempo.
- Incrementan la coordinación en la realización del trabajo.
- Permiten delegar en forma efectiva, ya que al existir instrucciones escritas, el seguimiento del supervisor se puede circunscribir al control por la excepción.

Limitaciones:

- Si se elabora de forma deficiente se producen serios inconvenientes en el desarrollo de las operaciones.
- El costo de producirlos y actualizarlos puede ser alto.
- Si no se actualiza periódicamente pierden efectividad.
- Se limitan a los aspectos formales de la organización y dejan de lado los informales que también son muy importantes.

⁵⁴ RODRÍGUEZ Valencia, Joaquín. *Cómo elaborar y usar los manuales administrativos*, p. 58.

- Si se sintetizan demasiado pierden su utilidad, pero si abundan en detalles pueden volverse complicados.

Pero el periodismo digital carece de estos manuales y sus criterios establecidos y esto representa una fractura en la supuesta actualización que buscan los empresarios para sus diarios, pues el rumbo de esta plataforma debe alcanzar nuevos lenguajes y a nuevos públicos.

El potencial de evolución para el periodismo en la Web se mantiene con una aceleración de evidente rezago frente al constante crecimiento tecnológico, pues “lo que las empresas hacen es difundir los mismos contenidos (que ediciones impresas) con modificaciones mínimas, ya que esto no requiere inversiones”⁵⁵.

Según indica João Canavilhas, pues explica que ante la crisis de ventas de los diarios y con ello la falta de ingresos, no se tienen los recursos para las contrataciones necesarias de profesionales dedicados al ámbito digital.

El problema que indica Canavilhas desata un efecto de bola de nieve, pues al no destinarse la atención e inversión necesaria al soporte digital se evidenciará la flaqueza del sitio Web, lo que implicará a su vez en una baja recepción de usuarios y que, al final, desembocaría en el nulo interés de la inversión publicitaria a los medios noticiosos, la cual se traduce en un apoyo intrínseco para la manutención de la empresa periodística.

Más allá de esta implicación, el flujo hacia planteamientos de nuevos esquemas de estilo en el periodismo digital aún se mantiene en una dimensión muy reducida. En cuestión de diseño e incluso organización, los diarios digitales han mostrado evolución con respecto a sus primeras apariciones en la red, pero el

⁵⁵ CANAVILHAS, João. *Webnoticia. Propuesta de modelo periodístico para la WWW*. “Nuevos lenguajes y nuevos públicos”, p. 28.

punto álgido de este medio, es decir, la información ha carecido de reestructura y se ha desvirtuado al *target* al que se dirige el medio.

Por ejemplo, en el manual de estilo para la edición impresa de *El Universal* se estiman entre algunos puntos una filosofía del diseño, encaminada a encontrar un balance de imágenes y texto dentro de sus páginas que agraden al lector; entradas de lectura y tipografía, donde se marcan los puntajes y tipos de letras a usarse así como los caracteres necesarios en las notas para destinarse a las diversas columnas prediseñadas en el diario.

Otros de los elementos de estilo que integran a este manual son el uso del color, y usos de la fotografía, ilustración e infografías, cada uno de ellos elementos introducidos dentro de páginas que inviten a los lectores a leer.

En los formatos digitales, en cambio, algunos puntos de los anteriormente citados son usados y quedan predestinados para futuras versiones de notas en la red; no obstante, el objetivo que se plantea en el diario impreso se pierde para las versiones de Internet, pues no se está pensando en esa invitación a los usuarios para leer.

Como se ha planteado anteriormente, existen esquemas que podrían predominar dentro de un manual que sirva de base para todas las notas administradas en los soportes Web, la relajación en la información sería la premisa a seguir, esto con redacción de contenidos sintetizados, ágiles y dotados de los elementos multimedia que hagan la experiencia de los usuarios una invitación incluso al ocio.

Aunque sacar partido a las ventajas de la Web implica también que el periodista logre contar con la capacidad y competencias necesarias para el desarrollo de sus actividades en la Web.

La introducción de un nuevo lenguaje implica el dominio de nuevas competencias narrativas, lingüísticas, iconográficas y estéticas (...) los profesionales deben de estar capacitados para realizar todo el proceso de producción de noticias, que dominen el lenguaje multimedia y que tengan capacidad para operar con las herramientas informáticas necesarias para su producción⁵⁶.

Estas condiciones que se asocian y desembocan en dos rubros: el desarrollo o crecimiento profesional y la productividad empresarial. La pregunta que se debe hacer es: ¿qué tan preparado se encuentran los periodistas para apostarse dentro de este nuevo medio?

2.9 Los retos del profesional en la Web

De las teorías, fuentes, esquemas, técnicas, desarrollo gráfico y otros temas que competen al periodismo en el soporte habitual, las escuelas especializadas en este oficio se encargan de la capacitación y preparación que los futuros periodistas requieren para el trabajo de campo.

Pero las exigencias de este campo han cambiado debido a la aparición de Internet y los sitios periodísticos en esta red, y aunque parte de las enseñanzas no dejan de ser necesarias otras capacidades, se hacen necesarias cuando hoy en día el campo profesional se está transformado del trabajo de campo al trabajo en las redacciones y la Web.

El reto de los profesionales tendrá que superarse con la capacidad de éstos por adaptarse al lenguaje que el nuevo canal requiere y aunque la variabilidad es poca, sin duda deben adquirirse las características específicas en función de las posibilidades de este soporte digital.

⁵⁶ *Ibidem.* p. 29

Como se ha mencionado, la probabilidad de que escuelas encaminen parte de su enseñanza a los temas del periodismo digital es casi nula, así que el periodista que egresa de estas instituciones se enfrenta a la solicitud de empresas que solicitan contar con las aptitudes necesarias para el desarrollo en el nuevo medio digital.

Ya que hoy en día la mayor parte de los periodistas egresados son jóvenes que se encuentran en mayor contacto con las tecnologías digitales, de primer momento se cubre una capacidad de dominio informático y esta ventaja da una mayor oportunidad ante periodistas experimentados (de mayor edad).

Pero no lo es todo, el periodismo digital requiere de nuevas capacidades, el manejo de códigos HTML es una de ellas, y aunque es poco probable la enseñanza de estos quehaceres meramente informáticos en las escuelas, el periodista Web debe tener conocimientos elementales para obtener éxito en el ámbito laboral.

El lenguaje multimedia también forma parte del dominio digital, la realización infografías y otros recursos multimedia (ya explicados anteriormente) se vuelven necesarios y un deber diario del periodismo digital.

Cabe destacar que actualmente el aprendizaje de estas capacidades son adquiridas dentro de los mismos medios y aunque pareciera que esto es más fácil aprenderlo sobre la marcha, es importante mencionar que la enseñanza pronta y obligatoria de las implicaciones digitales en las escuelas de periodismo pueden impulsar mejores desarrollos a futuro en los medios de la red de redes.

CAPÍTULO III

REDES SOCIALES Y NUEVAS TECNOLOGÍAS MÓVILES

El mundo de las redes sociales es envolvente, una característica que encaja a la perfección dentro de un mundo globalizado y sujeto al desarrollo económico, tecnológico, social y cultural. Un mundo en el que sus actores mantienen un patrón de búsqueda de información en estrecho vínculo con los medios masivos de comunicación tradicionales y modernos, así como con sus símiles.

Hablar de la existencia de una 'Sociedad de la Información' tiene relación con lo antes expuesto y se amplifica bajo el esquema de evolución tecnológica que nos rodea hoy en día y ante lo cual se adquieren progresos en las relaciones entre individuos y naciones, situación que le es común a las redes sociales.

"El término Sociedad de la Información ha sido usado para describir sistemas socioeconómicos en los que existe un alto empleo de ocupaciones relacionadas con la información y su difusión a través de tecnologías"⁵⁷.

Dentro de esta sociedad, la popularidad en ascenso por el uso de chats en línea, sistemas web u otras TIC's que conectan a más de un interlocutor en una conversación superando distancias ha permitido una propagación de mensajes de forma ilimitada y con una reconfiguración de cambio.

Se incluye en estos cambios otra dimensión de tales sociedades que "es la velocidad con que tal información se genera, transmite y procesa. En la actualidad la información puede obtenerse de manera instantánea y, muchas veces, a partir de la misma fuente que la produce, sin distinción de lugar"⁵⁸.

⁵⁷ KATZ, Raúl Luciano. *The information society*. "La sociedad de la Información en México Frente al Uso de Internet", p. 3.

⁵⁸ TREJO Delarbre, Raúl. *Revista Iberoamericana de Ciencia y Tecnología*. "La sociedad de la información", consultado en <http://www.oei.es/revistactsi/numero1/trejo.htm>

Las redes sociales como *Facebook, Twitter, YouTube, Skype, Instagram* y las nuevas tecnologías móviles que incluyen a éstas acuden al llamado de la convergencia tecnológica en la que la participación social incluye a la información como medio de generación de conocimiento.

En el contexto del crecimiento de las sociedades de la información a través de las TIC's, México lleva una escalada lenta pero constante, aunque persiste la aparición de baches que imposibilitan su crecimiento con mayor fuerza.

Para el presidente de la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel), Mony de Swaan, "México padece un rezago histórico en el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's), aunque para él la buena noticia es que hoy el tema de las telecomunicaciones está en el centro del debate público nacional"⁵⁹.

Nuestro país actualmente se ubica en el lugar 79 de 155 países analizados por la UIT en el desarrollo de TIC's⁶⁰; mientras que un estudio más reciente realizado por el *World Economic Forum* (WEF) en el Informe Global de Tecnología de la Información 2013, nos ubicamos en el lugar 63 de 144⁶¹, esto supone, según sus datos, un avance de 13 sitios en el transcurso de 2012.

No obstante el, WEF indicó en su reporte:

El país ha avanzado poco en el desarrollo de infraestructura relacionada con las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's), así como en reducir costos de acceso, en particular en el segmento de telefonía móvil. Como resultado, la aplicación de TIC's en términos de usuarios de

⁵⁹ ALONSO, Ramiro. "De Swaan ve rezago histórico en TIC's", *ElUniversal.mx* consultado en: <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/101713.html>

⁶⁰ Véase Capítulo 1 de esta investigación. "México y la brecha digital".

⁶¹ ALONSO, Ramiro. "México sube 13 sitios en TIC's, según WEF", *ElUniversal.mx*, consultado en: <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/101737.html>

*internet o de hogares con acceso a internet no ha progresado*⁶².

Éstos son los retos a los que se enfrenta nuestro país y para los cuales las autoridades se están concentrando en incrementar el desarrollo tecnológico dentro de lo que denominan un 'Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018'.

Sin embargo, como indica Mony de Swaan, "el debate sobre si las TIC's deben o no considerarse un servicio básico está superado... la discusión debe centrarse en cómo haremos para que los mexicanos podamos aprovechar las virtudes de esta transformación"⁶³.

A pesar de las palabras del presidente de la Cofetel, es posible que esta variable de aprovechamiento comience ya a ser parte de los cibernautas, quienes por medio de la comunicación han logrado organización y relaciones sociales por intereses mutuos, y del sector económico del mundo globalizado que aprovecha la vulnerabilidad de los usuarios, quienes al manifestar sus intereses por medio de la red, permiten a este sector alcanzar una aproximación con ellos con miras a la venta de sus productos; sin embargo, sí es preciso indicar que este aprovechamiento pueda llegar a nuevos límites.

3.1 Las redes sociales en el periodismo nacional

En nuestros días la vía de comunicación ha tenido una serie de transformaciones debido a Internet; el esquema tradicional de linealidad en un mensaje entre un receptor y un emisor queda caduco, ya que ahora el desenvolvimiento del mensaje se dirige a miles de individuos, aun para los cuales no estaba destinado, esto se debe a la aparición y uso de las redes sociales en la Web.

⁶² *Ídem.*

⁶³ ALONSO, Ramiro. *Op. Cit.*, nota 56.

Nuestra sociedad 'moderna' está regida bajo nuevas normas y situaciones de socialización, en general la Web se convierte en el medio más accesible y cómodo para lograr un acercamiento de interacción entre individuos a una escala global.

De la mano de ésta viene el desarrollo tecnológico que también figura dentro de estos esquemas de socialización; la tecnología y su constante avance crea un vínculo ya inseparable entre individuo, comunicación, sociedad y pertenencia.

Este paradigma apunta a la sincronía entre transformación tecnológica y transformación de nuestro modo de vida y no sólo a nivel individual, sino también a un nivel, concerniendo a esto los caracteres sociales, económicos, políticos y culturales.

Cómo lograr esta transformación tiene que ver, en parte, con la disposición a las redes sociales consolidadas en la Internet y con ella en los aparatos tecnológicos -entiéndanse para este estudio a éstos como dispositivos móviles-, con un fin dirigido a la difusión de contenidos e interacción entre las comunidades virtuales.

La profesora Delia Crovi señala que “en un sentido histórico, la discusión sobre redes sociales se sitúa en la tercera década del siglo pasado, pero su construcción teórica hasta ahora no ha alcanzado consenso”⁶⁴.

Pero asienta que actualmente “se trata de un tema en construcción modificado y potenciado por la emergencia de la Web 2.0, en la que el contacto en sitios especializados de Internet se ha denominado, tal vez de manera prematura e imprecisa, redes sociales”⁶⁵.

Sin duda, la autora acierta al señalar que la formulación del término redes sociales tuvo auge con la Web, considerarlo una denominación imprecisa para este medio debe ser refutado con la explicación de qué es una red social.

⁶⁴ CROVI Druetta, Delia María. *Redes sociales, análisis y aplicaciones*, p. 70.

⁶⁵ *Ídem*.

Una red social, según define Enrique Bustamante⁶⁶, se vincula a un grupo de personas que en la Web “interactúan mediante herramientas tecnológicas que facilitan la cohesión entre los miembros, sin importar su ubicación física”⁶⁷.

Coincide con esto Carlos Lozares, quien estipula que una “red social es un conjunto bien definido de actores-individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etcétera, que están vinculados unos a otros a través de una o un conjunto de relaciones sociales”⁶⁸.

Para Elina Nora Dabas, la red social

*implica un proceso de construcción permanente tanto singular como colectivo, que acontece en múltiples espacios y (a) sincrónicamente. Podemos pensarla como un sistema, abierto, multicéntrico y hetarárquico, a través de la interacción permanente, el intercambio dinámico y diverso entre los actores de un colectivo... y con integrantes de otros colectivos, posibilita la potencialización de los recursos que poseen y la creación de alternativas novedosas para fortalecer la trama de la vida. Cada miembro del colectivo se enriquece a través de las múltiples relaciones que cada uno de los otros desarrolla, optimizando los aprendizajes al ser éstos socialmente compartidos*⁶⁹.

En suma, las redes sociales llevan como premisa permitir ligas o vínculos entre varios actores, que dentro de una estructura social afín logran la transferencia de recursos materiales e intelectuales.

⁶⁶ Enrique Bustamante Martínez es licenciado en Comunicación Social por la Universidad Anáhuac (1987). Cuenta con estudios de especialización en “Tecnología Informática Aplicada al Periodismo”, que realizó en la Universidad Nacional Autónoma de México (1996), y en “Usos Estratégicos de las Tecnologías de Información”, por la Universidad de Standfor, California (1999).

⁶⁷ BUSTAMANTE, Enrique. *Redes sociales y comunidades virtuales en Internet*. “Qué son las redes sociales y las comunidades virtuales”, p. 11.

⁶⁸ LOZARES, Carlos, en Delia María Covi Druetta, *Redes sociales, análisis y aplicaciones*, p. 42.

⁶⁹ NORA Dabas, Elina, en Delia María Covi Druetta. *Ídem*.

Para ejemplificar, una red social proyecta las relaciones entre cientos o miles de personas de forma directa o indirecta.

En un salón de clases con 40 alumnos tal relación se lleva a cabo de forma directa mediante la interacción entre ese conjunto de personas a través del intercambio de ideas, retroalimentación o incluso ocio.

En cuanto a la forma indirecta, analicemos el caso de la escuela completa en la que es poco probable obtener la interacción total entre todos los individuos, no obstante sí existe un lazo unificador y por el cual es posible alcanzar una interacción a futuro, en este caso hablo del estudio con fines casi similares.

Esta característica de interactividad se amplifica con Internet, dada la convergencia tecnológica que ha afianzado a las redes sociales en plataformas como *Twitter, Facebook, YouTube, Google +, Instagram* entre otras, que permiten a millones de personas inmersas en una comunidad virtual privilegiar la interacción entre ellas pese a no conocerse en el mundo real.

Manuel Castells señala que Internet es “un medio de comunicación, de interacción y de organización social”⁷⁰, por lo que tales virtudes deben ser inherentes a los múltiples portales que se distribuyen en el universo Web.

En este sentido, la prensa en línea precisa de la interacción como un elemento fundamental hacia su evolución tecnológica.

Asignar un simple espacio de comentarios para que el usuario manifieste su punto de vista en torno a la información presentada queda dentro de un primer nivel de interacción actualmente obsoleto y casi en el olvido por el mismo medio, o incluso hay medios que prefieren retirar esos campos, pero en escasas ocasiones regularlos.

⁷⁰ CASTELLS, Manuel, en Delia María Covi Druetta. *Op. Cit.*, p. 57.

Esto dado que el uso de las redes sociales como *Twitter* y *Facebook* han permitido un alcance de interacción mayor, donde el medio se ve involucrado con sus lectores y tiene la función de atender sus demandas, dialogar con ellos y cubrir sus necesidades. Además, *Facebook*

*es reconocido por su importante activismo social global. Para cualquier asunto que interese a la gente joven del planeta, podemos estar seguros de que hay un grupo en Facebook dedicado a este tema. Este hecho ha generado problemas con algunos gobierno represivos de Oriente Medio, donde el activismo real está fuertemente restringido y Facebook ha comenzado a ser la herramienta en línea favorita*⁷¹.

Esta peculiaridad de organización social, de la que *Twitter* también está ganando presencia, como mencionó Castells, figura para el periodismo digital como el inicio de una fuente para proveerse de un gran material periodístico que sin duda generará un mayor interés para el público, ya que los temas están íntimamente ligados a su cotidianidad.

Éstas son las bases por las que las redes sociales han logrado fama y por las que se ha proyectado un aumento de usuarios a escala global, teniendo a miles de personas creando una cuenta nueva por día.

Twitter, por ejemplo, tardó “18 meses en llegar a las primeras 500 mil cuentas (actualmente se genera la misma cantidad en un día)”⁷².

A nivel mundial, para 2013 *Facebook* cuenta mil 060 millones de usuarios inscritos a esta red social y 110 idiomas disponibles, según cifras publicadas en la página Web ‘*Merca2.0*’⁷³.

⁷¹ BUSTAMANTE, Enrique. *Op. Cit.*, nota 64, "Facebook", p. 49.

⁷² ISLAS, Octavio. *La galaxia de Twitter*, consultado en <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/63516.html>

⁷³ CANDELAS, Rocio. “1060 millones de usuarios en Facebook en el 2013”, *Merca 2.0*, consultado en: <http://www.merca20.com/facebook-2013-1060-millones-de-usuarios/> De la autora: Egresada de la Universidad la Salle Laguna, Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y editora web de merca20.com

Twitter, por su parte, “cuenta con 485 millones de cuentas creadas, de las cuales 285 millones están activas (un 59%)”⁷⁴.

La situación del aumento de usuarios en las redes sociales significó para el sector empresarial la vía de acceso para masificar el mercado y llegar a penetrarse con la gente por medio de estas plataformas que concentran a las comunidades virtuales.

Esto no fue ajeno al periodismo que se unió a la fiebre por las redes, pues vio, además de una ‘conexión’ más intrínseca con la gente, la forma de presentar la información en tiempo real, un elemento que le es necesario para posicionarse como medio ideal para la “sociedad de la información”.

Las redes sociales “aún no disponen de un modelo financiero que las convierta en un negocio sumamente rentable. No obstante, se han convertido en un ambiente mediático indispensable para quienes con base en sus necesidades expresivas hoy tejen la sociedad red”⁷⁵.

En lo que respecta a la situación empresarial de México a través de Internet, de acuerdo con datos de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) obtenidos por medio de una consulta a 327 empresas⁷⁶, se explica que del 100% de empresas evaluadas, el 63% hace uso de las redes sociales en cuestiones de Marketing y Publicidad, refiriendo su apego a estas plataformas de Internet por los tres siguientes puntos.

1. Para llegar a nuevos clientes.
2. Para dar a conocer (publicidad).

⁷⁴ CNN Chile. *Twitter alcanzó los 285 millones de usuarios activos al mes*, cifras de 2013, consultado en <http://www.cnnchile.com/noticia/2013/02/28/twitter-alcanzo-los-285-millones-de-usuarios-activos-al-mes>

⁷⁵ ISLAS, Octavio. *Op. Cit.*, nota 69.

⁷⁶ AMIPCI. *MKT digital y redes sociales en México 2012*. -La encuesta fue aplicada a 327 empresas, cubriendo la representatividad nacional, con un nivel de confianza del 95%-, consultada en <https://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=198&Type=1>

3. Posicionar mejor una marca.

Bajo todos los datos obtenidos previamente, *Twitter* y *Facebook* encabezaron la lista de las redes sociales con mayor demanda por las empresas y por los usuarios.

En una escala de medición global, *Facebook* se ubica en la posición número uno de entre 500 de los sitios con mayor tráfico de usuarios, según datos de la página de estadísticas en la red *Alexa.com*⁷⁷, en tanto que *Twitter* lo ubica en el lugar 12 de la lista.

Por esta razón, es importante preguntarnos ¿qué son estas plataformas y cómo el periodismo hace uso de ellas?

Autores como Guillermo Franco definen a las redes sociales como servicios de “*microblogging*”, formatos virtuales que se pueden aplicar en el periodismo y de los que señala que tuvieron un acelerado crecimiento con la aparición de *Twitter* y *Facebook*.

*El ‘microblogging’ o ‘nanoblogging’ es un formato que permite a cualquier persona publicar textos cortos, enlaces a sitios Web, fotos o clips de audio, los cuales pueden ser vistos por el público deseado por ella (cualquier visitante –un microblog público– o un grupo restringido)*⁷⁸.

El periodismo digital emplea estos servicios a modo de anunciar sus noticias en 140 caracteres destinados por *Twitter* para las publicaciones de sus usuarios o en un texto sin límite pero caracterizado por la brevedad en el caso de *Facebook*.

En ambas redes el fin es insertar en cada publicación un enlace (hipervínculo), como se menciona en la definición, de modo que el lector tenga la opción de ampliar la información noticiosa dentro del portal de la prensa *online* que consulte.

⁷⁷ *Alexa.com Top Sites – Global*, consultado en <http://www.alexa.com/topsites/global>

⁷⁸ Guillermo Franco. *Op. Cit.* pp. 155.

Algunos ejemplos del uso que el periodismo digital da a redes sociales son los siguientes:

Ejemplo 1

Medio: <http://www.eluniversal.com.mx>

Twitter: [@El_Universal_Mx](https://twitter.com/El_Universal_Mx)

- Pedirá [#PRD](https://twitter.com/PRD) a [@EPN](https://twitter.com/EPN) Cruzada contra el Hambre para Iztapalapa para atender escasez de agua <http://eluni.mx/158ZweX>

Facebook: El Universal Online

- SNTE IMPULSA CAMPAÑA EN PRO DE REFORMA EDUCATIVA

Privilegiará el mensaje de que se respetarán los derechos laborales. La campaña será “intensiva” en los estados y zonas en donde la CNTE tiene mayor presencia: Oaxaca, Guerrero, Michoacán y Chiapas. (Foto: Archivo / El Universal)

<http://eluni.mx/15dfsx9>

Ejemplo 2

Medio: <http://www.reforma.com>

Twitter: [@REFORMACOM](https://twitter.com/REFORMACOM)

- La adquisición de un edificio en la calzada Acoxpa es eje de una confrontación entre el IFE y su Contraloría General. <http://bit.ly/ZiKijT>

Facebook: reforma.com

- Tras casi 9 horas de espera, el Pleno de la Cámara de Diputados inició la discusión de la reforma en materia de telecomunicaciones.

<http://bitly.com/WYfhTy>

Ejemplo 3

Medio: <http://www.milenio.com>

Twitter: [@Milenio](https://twitter.com/Milenio)

- Gana [@NicolasMaduro](https://twitter.com/NicolasMaduro) elección presidencial en Venezuela
<http://mile.io/YoosrZ>

Facebook: MILENIO

- Descubren toxina que podría mejorar las vacunas contra VIH y hepatitis

La bióloga Leticia Moreno Fierros, investigadora de la UNAM, encontró que la protoxina y toxina Cry1Ac tiene la capacidad de generar buena respuesta inmunológica hacia diferentes antígenos.

Más detalles aquí: <http://mile.io/15edOeO>

En lo anterior observamos el uso de las redes sociales y las herramientas propias de las mismas por medios periodísticos online. Cabe mencionar que cada medio periodístico digital coloca también una imagen ilustrativa en el caso de la red social *Facebook*.

Con respecto a la interacción, estos *microblogs* cuentan con espacios para que los usuarios interactúen entre ellos mismos y con el periódico digital, en este caso un portavoz del medio encargado de distribuir la información en las redes.

En una entrevista con Rafael Enrique Robledo Cano, Social Media Manager y administrador de las cuentas de *Twitter* (@El_Universal_Mx) y *Facebook* (El Universal *Online*), comenta que la interacción que se ha logrado por medio de las redes sociales entre usuarios y el medio digital ha trascendido en importancia y beneficio del sitio del periódico.

Esto, explica, se debe a que en el momento en que los usuarios detectan errores en la información publicada, ortográficos por ejemplo, basta con un aviso a través de estas redes sociales para que la corrección de dicho error se realice.

Asimismo, plantea que para *El Universal Online* el empleo de las redes sociales y el conocimiento de *clicks* por usuarios en cada nota a través de éstas, revela cuáles son los contenidos más visitados, y aunque asegura que el medio privilegia toda la información de todos los temas, el saber los intereses de su público es importante ya que permite privilegiar cierta información con la finalidad de ganar un mayor número de lectores.

Para Robledo Cano las redes sociales se han convertido en aliadas para el periodismo digital en todos los medios.

Asegura que la información en general y el estar enterado de las noticias ha tenido una caída actualmente ya que, dice, la juventud no se interesa por el medio.

Por ello, confía en que la apuesta de los medios sobre las redes sociales es vital debido a que en ellas se focaliza al público joven e incentivar la noticia de estos centros informáticos de uso diario por el usuario eleva el tráfico de visitas en el portal multimedia.

Lograr un mayor tráfico de usuarios en el medio digital es un reto, explica Robledo, por ello indica que en *Twitter* y *Facebook* no se limita a usar las herramientas multimedia que estos sitios ofrecen, ya que para su juicio el atractivo visual es parte fundamental para atraer a los lectores.

Esto lo explica Christian Espinosa, asesor de nuevos medios, profesor de periodismo digital y líder del proyecto del diario *Hoy*, de Ecuador:

Lo que hicimos fue dar la vuelta a lo que se ha visto en la mayoría de medios digitales que aún usan Twitter a la 'antigua' bajo el modelo del periodismo 1.0... Es decir, que en lugar de hacer 'copy' y 'paste' de los contenidos de última hora para difundirse en Twitter mediante el típico 'feed' de noticias urgentes, probamos el microblogging como herramienta de Periodismo 2.0⁷⁹.

Hacer uso de las dos redes sociales más grandes en el mundo adquiere mayor relevancia en México debido a que ambas son punteros en los niveles de tráfico de usuarios nacionales.

De acuerdo con datos obtenidos en la página de estadísticas de sitios en la Web 'Alexa.com'⁸⁰, *Facebook* se ubica en el sitio número uno de páginas preferidas o más usadas por los mexicanos, mientras que *Twitter* se mantiene en la posición ocho, superado por la red social *YouTube* que se localiza en el *rank* tres.

No obstante, el listado que ofrece Alexa.com engloba a todos los sitios de mayor tráfico de usuarios en México, pero si lo centramos únicamente en las redes sociales, obtenemos que *Facebook* sigue ocupando el lugar uno, *YouTube* ocuparía el dos, mientras que *Twitter* alcanzaría la posición tres.

El constante uso que los cibernautas le dan a estas redes las demanda como las favoritas.

Considerando que en el país tenemos una población de 112 millones 336 mil 538 habitantes, según el censo de INEGI, en *Facebook* tal cantidad se divide en 41 millones 976 mil 780 usuarios que utilizan la red y *Twitter* cuenta con 11.7

⁷⁹ ESPINOSA, Christian, en Guillermo Franco. *Como escribir para la Web*. p. 155.

⁸⁰ ALEXA.com 'Top Sites in México' consultado en: <http://www.alexa.com/topsites/countries/MX>

millones de usuarios activos durante 2012, según un informe de *Global Web Index*⁸¹.

De acuerdo con el sitio digital 'animalpolitico.com', "México se ubica como el quinto país con el mayor porcentaje de usuarios activos en la red social de los 140 caracteres"⁸², según datos de la consultora *Global Web Index*.

Si bien ahora ya conocemos la apuesta empresarial por las redes sociales y el número de usuarios en las redes en el país, es preciso para esta investigación focalizarnos en cuál es el tráfico que los cibernautas mantienen en plataformas como *Twitter* y *Facebook* a través de lo que les ofrece el periodismo digital.

En parte, el flujo del tráfico en la prensa digital tiene repercusión en la cantidad de usuarios fieles que dan seguimiento a los diversos medios periodísticos por medio de las redes sociales; por tal razón, se realiza este recuento de algunos medios de prensa digital en las redes para obtener las siguientes cifras y darnos cuenta de cuáles son los medios más seguidos en México.

⁸¹ REDACCIÓN. "México tiene 11.7 millones de usuarios activos en Twitter", *Milenio.com*, nota con datos estadísticos de la *Global Web Index*, consultado en

<http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/4cf1a28b338cb842d1202a18eed053a8>

⁸² REDACCIÓN. "Ubican a México en el top 5 de países con más tuiteros activos", *Animal Político*, consultado en <http://www.animalpolitico.com/2013/03/ubican-a-mexico-en-el-top-5-de-paises-con-mas-tuiteros-activos/#axzz2Qhb0RrKU>

Medio	Usuarios Twitter	Usuarios Facebook
Milenio (www.milenio.com)	890, 533	189, 235
El Universal (www.eluniversal.com.mx)	1, 717, 077	306, 887
Reforma (www.reforma.com)	443, 458	41, 617
La Jornada (www.jornada.unam.mx)	335, 469	408, 279
Excélsior (www.excelsior.com.mx)	308, 118	205, 331

(Cifras revisadas al 15 de abril de 2013)

Tal y como se puede observar, *El Universal* (www.eluniversal.com.mx) es uno de los medios con mayor cantidad de seguidores; sin embargo, hay que destacar que para éste y los otros medios digitales el hecho de ostentar indicadores altos en cifras de usuarios no garantiza que éstos visualicen, den *click* o incluso que perciban en su red social la información que el medio está aportando.

Como ejemplo, tomemos el supuesto caso de un usuario con una cuenta de *Twitter* activa y el cual sigue a todas las publicaciones periodísticas Web antes mencionadas.

Este usuario realiza visitas esporádicas a la red social y durante esas visitas ignora por completo los tuits enviados por los medios, el resultado es una cuenta muerta o cuenta fantasma; es posible que como este caso existan muchos más, una situación desfavorable para los medios.

Para disipar esta incertidumbre con fines de investigación de este capítulo, se recurrió a la aplicación de una encuesta a un total de 110 examinados de diferentes edades, que oscilan entre los 15 a los 50 años, grados de estudio y profesiones. (Véase encuesta en Anexo I)

La finalidad radicó en conocer la cantidad de usuarios que acuden a los sitios de periódicos digitales para informarse, ya sea a través de la misma página del medio o por las redes sociales y/o telefonía móvil –ésta última será abordada más adelante-.

Antes de entrar en el detalle de consulta por estos medios, hay que señalar también que de acuerdo con datos obtenidos mediante la encuesta realizada para esta investigación, se revela que el medio de preferencia para el consumo informativo entre los medios de comunicación tradicionales continúa siendo la televisión.

Del total, 69% dijo usar este medio para informarse; mientras que para los otros medios tradicionales como la radio o el periódico impreso se desprende que el 41% dicen informarse por la radio y 43% lo hacen mediante el periódico impreso.

No obstante, en comparación con los nuevos medios de acceso por Internet, la televisión se posiciona en el segundo lugar superada por las redes sociales, aunque aventaja a las plataformas de periodismo digital que se ubican en la tercera posición. (Véase cifras en Anexo II)

La televisión sigue siendo el medio de información por excelencia y esto se debe a que es un medio que presenta la información de forma breve y la mayoría de sus cápsulas suelen ir acompañadas por el lenguaje audiovisual, un elemento que tiene un mayor peso dentro de la sociedad actual.

Ahora bien, dentro de los resultados que arroja la encuesta para conocer el tráfico de usuarios que buscan informarse a través de los sitios Web del periodismo digital, encontramos lo siguiente.

La diferencia que separa al medio televisivo con la prensa digital es de apenas 16 puntos, de tal modo que 60 personas indicaron que usan la plataforma del periodismo digital para obtener la información del día.

Es importante señalar que la encuesta realizada revela a este medio como el tercero entre los de mayor uso para estos fines, apenas superado por las redes sociales y, como ya se dijo, la televisión.

De acuerdo con la encuesta, dentro de la prensa digital sobresalen ante otros medios las ediciones Web de *La Jornada* (www.jornada.unam.mx) y *El Universal* (www.eluniversal.com.mx), siendo la primera la que genera mayores visitas, pero apenas superando por dos ciberusuarios a *El Universal*.

Al desglosar tenemos que de los 54% de encuestados que dijeron empaparse de información por medio del periodismo en la red, 38% usan el sitio de *La Jornada*, 35% el de *El Universal* y el 26% restante se divide en otros medios como *Milenio*, *Reforma*, *El Economista*, *La Razón*, medios internacionales y otros medios que no se relacionan totalmente con la prensa escrita.

De estos medios digitales se indica que la frecuencia de visitas realizadas por la mayoría de usuarios es de tres veces por semana, de acuerdo con la encuesta.

Para finalizar la evaluación en lo que respecta al uso de la prensa digital entre los encuestados, adquiere relevancia señalar que pese a que un mayor número de usuarios, dijo preferir visitar la página de www.lajornada.unam.mx se alza un contraste cuando un total de 88% que manifestaron conocer la *Website* de www.eluniversal.com.mx más que otros medios digitales de prensa.

Como podemos observar en este último dato, la cantidad de usuarios se elevó por 37 personas con respecto a la cifra anteriormente mencionada en cuanto a las personas que manifestaron preferir a la prensa digital para informarse (60 personas).

Lo anterior es posible, pues aunque no todos los encuestados hacen uso de la prensa digital, algunos confirmaron haber ingresado en ocasiones esporádicas a las *Websites* y por ese motivo las conocen, tienen noción de sus contenidos y estructuras, y por lo que, dijeron, pueden generar una opinión al respecto.

Cabe mencionar que el segundo sitio de prensa digital más conocido lo ocupa la página de *La Jornada* con un total de 80% de encuestados que manifestaron conocerla.

Seguida a esta viene el sitio del diario *Reforma* (www.reforma.com) con 46%, *Milenio Diario* (www.milenio.com) con 37%, y *Excélsior* (www.excelsior.com.mx) con 29%, todos ellos entre los más conocidos, pero no se descarta el uso y conocimiento de los demás diarios digitales.

Tomemos en consideración que la tendencia entre los ciberusuarios por tener más presente algunos sitios de diarios digitales antes que otros puede derivar de variables como la gratuidad del medio, su presencia en otros medios de comunicación, cuestiones relativas con su diseño o publicidad, interfaz amigables, entre otras.

Asimismo, la página Web de *El Universal*, además de ser una de las más conocidas, se posiciona también como una de las más completas.

De acuerdo con lo que consideraron los encuestados, *El Universal Online* cuenta con características excepcionales como la información de la que dicen los encuestados es más completa y está mejor segmentada que en otros medios.

Sin embargo, y es importante destacar, que pocos de los encuestados la consideran completa por su empleo de herramientas multimedia para realzar la información en este medio.

Existe la posibilidad de que el periodismo digital aún no se halle entre los principales referentes para la consulta de información debido a que el medio sigue sin explotar los beneficios de Internet.

El no destacar o hacer uso de las herramientas multimedia, como fotogalerías, videos, audios, chats, puede traducirse en una falta de compromiso por las empresas de no cumplir con las exigencias de los ciberusuarios; aunque sin duda existen distintos factores para que esto no suceda, uno de ellos la poca mano de obra con la que cuenta un medio.

Dentro del siguiente rubro aplicado en las encuestas y que tiene que ver con las redes sociales, se obtuvo que estos sitios actualmente ocupan el primer lugar de los medios que más se utilizan para acceder a la información.

Asimismo, destaca cómo uno de los medios preferidos para el ocio, manifestación de ideas y para mantener contacto con amistades o, en algunos casos, vincularse con más gente por medio de intereses similares.

De acuerdo con las cifras que arrojan la encuesta, 93% dijeron contar con al menos una red social, mientras que sólo una minoría (6%) escapa de estas comunidades digitales por razones que tienen que ver con falta de tiempo, interés o que cerraron sus redes sociales por motivos personales.

Facebook se ostenta como la red social preferida utilizada, según lo confirma el 82% de encuestados, a ella le sigue *Twitter* con cifras a la baja de carácter considerable, pues de los encuestados sólo 41% pertenecen a esta red. (Véase Anexo II)

Con cifras todavía menores siguen otras redes sociales como *Linkedin*, *Foursquare*, *Instagram*, *Tumblr*, *Skype* y/o *Google+*; también se debe considerar el hecho de que algunas personas dijeron contar con más de una red social.

Ahora bien, de los 103 usuarios (93%) que aceptaron tener redes sociales, el 75% reveló que, en parte, sí hacen uso de sus redes sociales con fines informativos, pero ¿cómo hacen para obtener la información noticiosa?

De los datos obtenidos en la encuesta, se obtuvo que de ese 75% que dijo tener una relación informativa por medio de sus redes sociales, sólo el 71% aceptó

seguir algún medio de prensa digital, siendo las cuentas de *Twitter* y *Facebook* de *El Universal* ([@El_Universal_Mx](#) y *El Universal Online*, respectivamente) las más utilizadas.

En tanto que el 28% de usuarios restantes dijeron no seguir a ningún medio del periodismo digital en sus redes, pero señalaron que se informan por lo que publican sus contactos de las redes sociales, ya sea por *retuit*, *like* o *paste*⁸³ de un medio periodístico o simplemente por comentarios alusivos que otros hacen con respecto a la información más relevante del día.

Como podemos ver, las redes sociales sí ganan presencia al destacarse como medios para mantener informados a los usuarios.

El periodismo digital ha apostado a la transmisión de sus noticias por medio de ellas y ha logrado sumar grandes cifras de seguidores, pues como vimos en el cuadro arriba expuesto se han alcanzado cifras de usuarios por millones que siguen las cuentas de estos medios periodísticos.

No obstante, como ya he señalado antes, no todos los seguidores forman parte del tráfico Web en accesos a la información por medio de *clিকেos* a todas las notas informativas publicadas por la prensa en las redes sociales.

Esto se revela cuando la encuesta muestra que de los 56 usuarios que siguen alguna de las cuentas de la prensa digital en *Twitter* o *Facebook* u otras, 49 ingresan sólo a las notas que son de su interés.

La ventaja del periodismo digital a través de redes sociales aún no es absoluta por lo que la empresa aún debe de hacer juego e idear cómo puede alcanzar que los *clicks* de usuarios aumenten.

⁸³ *'Retuit', 'paste' 'like' o 'compartir'*, términos del coloquio de las redes sociales, son herramientas multimedia contenidas en estas redes para compartir la información publicada por un usuario de las plataformas de las redes sociales, misma que puede ser vista por sus ciberamigos quienes son en gran medida los encargados de la tarea de compartir los contenidos, siempre y cuando sea de su interés y así lo deseen.

Quizá la optimización de sus contenidos, mejoras interactivas o información más sintetizada y de mayor fluidez sean la clave para lograr un tráfico más activo.

Con anterioridad he precisado que el periodismo digital debe privilegiar tanto contenidos informativos sintetizados como la aparición de hipertexto en todas sus notas.

El argumento que sustenta esto se prioriza también mediante la encuesta realizada para esta tesis, en la cual se observa la preferencia que anuncian los encuestados porque los medios hagan uso de materiales multimedia en las notas. (Véase anexo II)

Aunque en un primer momento alrededor de un 95% de los encuestados no percibieron a los medios de periodismo digitales como más completos por sus características de multimedialidad, sino por cuestiones de información y afinidad política, a pregunta expresa de si hacen uso de los materiales multimedia en caso de que la nota los contenga un alto porcentaje, indicó sí revisarlos.

Al menos el 64% de los encuestados prefieren encontrar dentro de las notas informativas herramientas como fotogalerías, videos, gráficas, etc., pues explican que el principal motivo es que les sirven para ampliar la información, verificar hechos y que es visualmente entretenido.

Ante estos datos debe caber la opción de que la prensa digital amplíe su infraestructura laboral y proceda a privilegiar las herramientas de Internet, con lo que tomaría en cuenta las necesidades de sus usuarios y por ende generaría una crecida en sus visitas diarias.

Esta transformación utópica incluso podría cambiar las estadísticas de usuarios que navegan por las redes sociales hacia los portales de prensa digital,

ya que la apuesta por un sitio Web con una “interfaz”⁸⁴ más amistosa derivaría en una experiencia grata y no tediosa para quien ingrese al medio.

3.2. Tecnología móvil, periodismo digital y la población

El aprovechamiento de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's) cada vez es más significativo entre la población; estadísticas de organismos como el INEGI o la AMIPCI revelan la existencia del incremento en el mercado y los usos que se hacen de las nuevas tecnologías para uso personal o para el hogar.

Actualmente, pensar en ciudades fuera del contexto tecnológico no tiene cabida y más aún es difícil pensar en personas que no cuenten con un sistema de cómputo en su hogar o dispositivos móviles de comunicación, pues incluso entre las comunidades rurales del planeta también se sabe y existe la portabilidad de algunos de estos “nuevos” tipos de tecnología, aunque con mayor rezago.

Hoy en día, cada vez es más frecuente escuchar términos como *smartphones*, *tablets*, *laptops*, *gadgets*, etc., todos ellos dispositivos móviles que elevan las expectativas de las sociedades al acercamiento y uso frecuente de Internet.

En los 12 primeros años del nuevo milenio Internet ha revolucionado la forma de ver las cosas en el mundo y ha permitido la amplitud de sistemas y aparatos electrónicos que son a la vez la puerta de acceso a la red de redes.

En este lapso de tiempo en que Internet ha generado una mayor productividad dentro de las empresas en el desarrollo de *softwares* y dispositivos móviles, la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) reveló que la penetración de Internet fijo y móvil “es de dos mil 700 millones de usuarios, equivalentes a 39%

⁸⁴ Interfaz: en informática, esta noción se utiliza para nombrar a la conexión física y funcional entre dos sistemas o dispositivos de cualquier tipo dando una comunicación entre distintos niveles.

de la población del planeta”⁸⁵ y, “según las previsiones, al finalizar el presente año (2013) sólo 31% de la población de países en desarrollo estará en línea, comparada con 77% que sí tendrá acceso en el mundo desarrollado”⁸⁶.

A pesar de que estos números muestran en cierto modo un retraso con respecto a lo que se proyecta a futuro, es importante destacar que el uso de Internet ha ganado envergadura debido a la frecuencia de entradas a la red propiciadas por los dispositivos móviles y, sin duda alguna, es posible que el crecimiento en pocos años llegue al 90% o más de avance en este rubro.

Cabe destacar que en parte este rezago está ligado con las condiciones económicas que se perciben en las sociedades que utilizan las TIC’s, pues pese a la posibilidad que se tiene de adquirir algún dispositivo móvil que cuente con acceso a Internet, los costos de navegación en la red por medio de la banda ancha suelen ser elevados, principalmente en los países en vías de desarrollo, lo que produce que lo constante de navegación se minimice y las cifras caigan a un 39%, como muestran los datos de la UIT.

En el caso de México, un país en vías de desarrollo y estigmatizado dentro del rezago en movilidad e Internet, la encuestadora especializada en TIC’s *The Competitive Intelligence Unit* (The CIU) indica lo siguiente:

La conexión a Internet desde dispositivos móviles representó en el presente año (2013) 48% del total (de la población), a diferencia de 26% de 2011, mientras que 71% de los mexicanos se conecta mediante teléfonos inteligentes y tabletas electrónicas; sin embargo, los dispositivos de mayor

⁸⁵ MENDIETA, Susana. “Con internet, 39% de la población del planeta”, *Milenio Diario*, Negocios 13-mayo-2013, p. 35.

⁸⁶ *Ídem*.

*uso para conectarse a Internet son las computadoras personales y las laptop, con 77 y 74%, respectivamente*⁸⁷.

El fenómeno de la brecha digital aún representa un obstáculo que mantiene el crecimiento digital de México en posiciones de menor avance con respecto a otros países; sin embargo, los proyectos que entidades de la Iniciativa Privada (IP) y el gobierno tienen para llevar al país dentro del mundo digitalizado se están poniendo en práctica y consiguiendo su objetivo.

Hoy en día programas sociales que el gobierno ejecuta como el regalo de equipos de cómputo o facilidades de pagos para los hogares e incluso la distribución entre escolares de dispositivos móviles para que vayan de la mano con su educación, prosperan en el ámbito del desarrollo tecnológico.

En cifras esto se destaca cuando, de acuerdo con estudios del INEGI en torno a la brecha digital, se obtiene que “al cierre de 2012 el registro de hogares con conexión a Internet era de siete millones 933 mil 788, y de hogares con computadores nueve millones 835 mil 865”⁸⁸.

Este patrón en dos años ha tenido un avance sensible con respecto a 2010 cuando se estimó que “6.3 millones de hogares cuentan con conexión a internet (...) y un total de 8.44 millones de hogares estaban equipados con computadora”⁸⁹.

Esto revela que en dos años en ambos rubros ha existido un avance poco menor al millón de hogares, respectivamente, que cuentan con estos servicios; sin embargo, destaca que el mayor avance hacia las cifras de 2012 se logró en tan solo el 2011.

⁸⁷ MENDIETA, Susana. “Marginados Digitales, 72 millones en el país”. *Milenio Diario*, Negocios 17-mayo-2013, p. 31.

⁸⁸ Dato obtenido de estadísticas publicadas en *Milenio Diario* del miércoles 1 de mayo de 2013, sección: Negocios.

⁸⁹ INEGI. *En México 38.9 millones de personas usan una computadora y 32.8 millones utilizan internet*. Consultado en: <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/comunicados/modutih10.asp>

Pero la consolidación de la brecha digital no se reduce a estos elementos, pues las tendencias tecnológicas fluctúan dentro de un nuevo eje de desarrollo y el crecimiento de la tecnología móvil por persona tiene un ascenso incomparable con lo que desde el año 2000 supuso la adquisición de computadoras para el hogar.

El impacto en la adquisición de dispositivos móviles simplemente ha superado expectativas dentro de las sociedades, por lo que inclusive es posible pensar que un aumento de hogares con equipos de cómputo pueda ser menor e incluso nulo, es decir, la cifra de los 9 millones de hogares con computadoras puede quedar estancada, mas no la conexión a Internet la cual puede tener un aumento.

La explicación a esto tiene que ver con la integración de las nuevas tecnologías. Hoy en día los llamados teléfonos inteligentes o las tabletas electrónicas, ambos dispositivos portátiles, además de su receptividad fija a Internet, contienen programas que estaban pensados únicamente para computadoras como son los editores de texto, audio, video, entre otros, por lo que la adquisición de una computadora parece ya no ser tan necesaria.

Lo anterior es también conocido como *La Nube de Internet*, un concepto atribuido a los gadgets que te ofrecen la posibilidad de utilizar sistemas informáticos como el de una computadora en cualquier momento, pues en ellos se concentran aplicaciones de monitoreo y contenido (buscadores), finanzas, computo, bases de datos, etc.

La naturaleza que esto significa para la brecha digital es de alto impacto, pues con esta amplia disposición a las tecnologías móviles y las características que éstas poseen, las tendencias a su uso adquieren ventaja sobre otras TIC's, tal y como reflejan las estadísticas del INEGI que revelan que en el país un poco más

del casi 90% de la población hace uso de la telefonía móvil, mientras que el 41% usan computadoras y sólo el 37% accede a Internet⁹⁰.

De este 50% que representa el uso de telefonía móvil entre la población, cabe destacar que el mercado de los dispositivos móviles con acceso a internet y los smartphones y/o tabletas electrónicas tiene mayor posicionamiento.

De acuerdo con la encuesta realizada para esta tesis, del total de 110 personas entrevistadas el 70% dijo contar con un teléfono con el que pueden acceder a Internet, en desglose: 49% cuentan con telefonía sólo con acceso a Internet y 50% con *Smartphone*; mientras que del total el 29% cuenta con telefonía móvil sólo para realizar llamadas y recibir mensajes, en tanto que sólo un encuestado reveló no contar con teléfono celular.

De este total con telefonía con acceso a Internet, el 100% aseguró usar sus dispositivos para navegar por la red y de acuerdo con la consultora *The CIU*, de una base de mil 917 usuarios con *Smartphones* el 90% hace uso del WiFi para ingresar a Internet⁹¹.

Esto indica que el acceso a Internet está siendo cada vez más frecuente, motivo por el que empresas comienzan a fijar sus objetivos en destacarse por medio de sus contenidos a través de estos dispositivos, logrando estar a la vanguardia que ofrece la rápida evolución tecnológica.

En México la tendencia por el uso de Internet a través de dispositivos móviles pareciera ser baja y no destacar entre otras economías del mundo, pero no es así ya que la penetración que la sociedad mexicana ejerce en el uso de los

⁹⁰ Cifras basadas en el estudio del INEGI *Usuarios de TIC en México 2011-12*. Módulo sobre disponibilidad y uso de las Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares 2011. Consultado en: http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/encuestas/especiales/endutih/endutih2011.pdf

⁹¹ Unidad de Inteligencia Competitiva (The CIU). *Uso de atributos de Smartphones*. Encuesta en teléfonos fijos realizada a escala nacional, filtrada por el Registro Público de Consumidores. Variable obtenida de una base de mil 917 usuarios de Smartphones. Resultados debidamente segmentados por edad, género, y nivel socioeconómico. Consultado en *Milenio Diario*. Negocios. 24-mayo-2013, p. 28.

diversos dispositivos móviles a través de WiFi permite que el país tenga el mayor tráfico en Internet en América Latina.

De acuerdo con el informe de “Futuro digital Latinoamérica 2013. El estado actual de la industria digital y las tendencias que están modelando el futuro”, realizado por comScore⁹²:

*México es líder en cuanto a conexiones desde smartphones, tablets y otros dispositivos móviles, con 9.4 por ciento, 3.5 por ciento y un punto porcentual, respectivamente, de usuarios que acceden a los sitios de la Web desde dichos aparatos. (...) Chile se ubica en el segundo sitio con un total de 9.8 por ciento, (...) Brasil y Argentina siguen en la lista con 6.5 por ciento*⁹³.

La adopción de dispositivos móviles se está volviendo popular, principalmente entre los jóvenes, aunque el principal empleo que se hace por medio de estos aparatos y del Internet tiene relación con las redes sociales (*Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, etc.*), puesto que “cada visitante dedica en promedio 7.3 horas al mes”⁹⁴ en la navegación en estos sitios.

Pese a ello no se descarta que el futuro cercano al acceso a la red de redes sea primordialmente a través de estos medios, lo que prescribe que la mayoría de sitios Web tendrán un tráfico de usuarios desde las tecnologías móviles y por ende tendrán que buscar su adaptación a esta tecnología y su movilidad.

De cierto modo las estadísticas presentadas anteriormente con respecto a los países de América Latina hacen ver a México como vanguardista en el tema del

⁹² comScore es una empresa líder en la medición de internet que proporciona análisis para el Mundo Digital. comScore mide cómo navegan las personas en el mundo digital – y convierte estos datos en información y acciones para que nuestros clientes maximicen el valor de sus inversiones digitales. Fue fundada en 1999 por el Presidente y CEO Magid Abraham y el *Chairman* Gian Fulgoni. comScore se convirtió en una empresa pública en junio 2007.

⁹³ CAMPUZANO, Jimena. “México genera el mayor tráfico en Internet desde smartphones en AL”, *Milenio diario*, Tendencias, 31-mayo-2013, p. 43.

⁹⁴ *Ídem*.

Internet móvil; sin embargo, en comparación con los países desarrollados en todo el mundo persiste la brecha que parece difícil de alcanzar.

Dentro del entorno de las telecomunicaciones, en lo que refiere a la telefonía móvil aún existen obstáculos que se deben sortear para maximizar la experiencia Web de los usuarios a través de estos dispositivos.

Para la mayoría de los usuarios del país los puntos de acceso a Internet representan una complicación debido a que la conexión que ofrecen las empresas de telefonía móvil, comúnmente llamada red o tecnología 3G, se caracteriza por la lentitud para cargar sitios Web, además de los altos costos que representa este servicio.

La tecnología 3G, como se conoce en México, se asocia al principio de la Banda Ancha Móvil que es un servicio de Internet Móvil que ofrecen empresas de telefonía, como las que operan en el país: Telcel o Movistar.

Esta tecnología permite obtener internet en cualquier lugar y momento, siempre que se disponga de cobertura móvil. De igual forma, en nuestro país es conocida la red 4G, cuya variante entre ésta y la 3G se define en la velocidad de acceso a la red; sin embargo, los costos continúan siendo elevados.

Debido a estas condiciones, México se encuentra estancado en la navegación digital por medio de esta herramienta de sus dispositivos móviles, en tanto que países como Chile, principalmente, entre los países Latinoamericanos, o Corea del Sur, encabezan la lista de conexiones mediante la banda ancha móvil.

La clave de su éxito es la competitividad y la apertura, casi libre, que ofrecen como derecho a la comunicación y las políticas públicas de los gobiernos.

Pero lo que da viabilidad a que este país genere más tráfico online que otros países latinos se debe a la herramienta de *WiFi*, una tecnología de conexión habilitado en dispositivos electrónicos, como smartphones, para acceder a la red a través de un punto de acceso de red inalámbrica.

En el país, los servicios de red inalámbrica se ofrecen por medio de empresas de la IP, por lo que estas redes tienden a ser contratadas para uso privado de hogares y otras empresas, algunas que operan en servicios para el ámbito público como cafeterías, hoteles, restaurantes etc., que ofrecen el uso exclusivo de forma “gratuita” a sus clientes.

No obstante, algunas empresas privadas de propietarios nacionales como Teléfonos de México (Telmex), principal promotor de telecomunicaciones en México y otros países del mundo, pretenden llegar a la digitalización de todo el territorio nacional, por lo que han realizado esfuerzos para ofrecer puntos de acceso de WiFi “gratuitos” en lugares públicos como parques o museos.

Es gracias a estas iniciativas que se ha dado una preferencia por la navegación a través del WiFi en dispositivos como celulares u otras tecnologías móviles, pues de cierto modo no suponen costos extras o si existen son mínimos o contratados mediante paquetes.

De acuerdo con la consultora *The CIU*, “el uso de internet en México en dispositivos móviles se realiza 94.7 por ciento por medio de WiFi y sólo 5.3 por ciento a través de la Banda Ancha Móvil”⁹⁵.

Actualmente, el gobierno federal prevé iniciativas en conjunto con Telmex para desarrollar “700 puntos de conexión inalámbrica gratuita en sitios públicos, avenidas principales y edificios de gobierno, entre otros”⁹⁶.

“México se consolida entre los países de América Latina en el impulso a ciudades digitales –Distrito Federal y Guadalajara- por su cantidad de desarrollos

⁹⁵ The CIU. “Más internet en móviles”. *Milenio Diario*, 31-mayo-2013, p. 29.

⁹⁶ MENDIETA, Susana. “Afianzan Guadalajara y DF su digitalización”. *Milenio Diario*, Negocios, 14-mayo-2013, p. 28.

tecnológicos, aprovechamiento y el nivel de automatización de los servicios que ofrece a su población”⁹⁷.

Los esfuerzos hacia la digitalización del país continúan en crecimiento, pero destaca que los ciberusuarios nacionales están explotando en alguna medida las tecnologías y la movilidad en la red que éstas les permiten.

Frente a países desarrollados, México se encuentra entre los países con índices más bajos en uso de Internet, fija o móvil, para el crecimiento en áreas como seguridad pública, educación, servicios, etc., al igual que otros de América Latina, pero la potencia y cooperación que existe entre países eleva las expectativas.

Hoy “la región de Asia es la que concentra la mayor audiencia online con 41%; Europa tiene 27%; América del Norte posee 14%, América Latina y Oriente Medio – África 9%”⁹⁸.

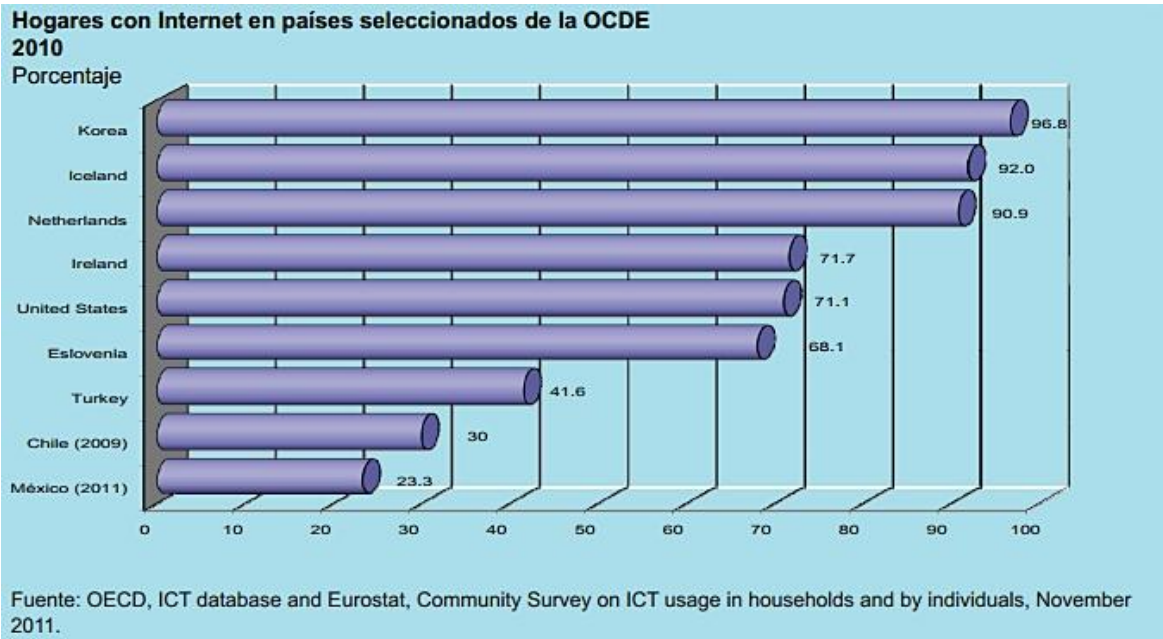
Según los indicadores del INEGI, México aún figura como uno de los países con mayor rezago en acceso a Internet en general con respecto a los países miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), tal y como se aprecia en la siguiente gráfica⁹⁹:

⁹⁷ *Ídem.*

⁹⁸ CAMPUZANO, Jimena. *Op. Cit.*, nota 90, p.43

⁹⁹ Gráfico que hace referencia al promedio de hogares con Internet en los diferentes países de la OCDE, agrupados en tres grupos: los tres que cuentan con las mayores proporciones, tres que se encuentran cercanos al promedio y los tres países con los menores promedios; en este grupo se encuentra México. Tomado de:

http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/encuestas/especiales/endutih/endutih2011.pdf



Como se ve, las perspectivas aún son bajas, pero el uso constante que en el país se da al servicio con el que se cuenta es a su vez un indicador para que las empresas marquen nuevos objetivos de mercadeo, pues la oportunidad de crecimiento se encuentra en las tecnologías y en la Web, a las que se sumergen miles de usuarios al día.

3.3. La incorporación del periodismo digital a las tecnologías móviles

La transformación del periodismo debido a la digitalización que vivimos hoy en día parece no tener un tope. Es de pensarse que la transformación debe continuar a futuro debido a este fenómeno, pues tan solo nos encontramos a unos pasos de la línea de salida hacia una carrera tecnológica que crece en magnitudes desproporcionadas.

El anclaje del periodismo digital a las tecnologías móviles comienza a ser valorada por las empresas de noticias debido al incremento de usuarios que en

mayor medida navegan por la red a través de las nuevas tecnologías móviles y lo hacen muy poco por dispositivos fijos como computadoras de escritorio y laptops.

Los objetivos de estas empresas continúa bajo la misma línea: aportar a los usuarios la información antes que otro medio digital. ¿Pero qué esfuerzos se están realizando para lograr esto?

Con Internet en los medios móviles existe un acercamiento en el acceso a las páginas Web de los sitios periodísticos; sin embargo, el reto para esta transformación se centra en lograr que la navegación por estos sitios sea constante.

Es importante destacar que las nuevas tecnologías móviles, principalmente aquellas dotadas de diversas herramientas de entretenimiento e información, son usadas por jóvenes que antes que mantenerse informados prefieren acceder a redes sociales o sitios Web de entretenimiento.

Por tal motivo, es posible que la navegación por los sitios Web de noticias en estos medios de comunicación no sea, en lo mínimo, constante por lo ciberusuarios.

A esta situación se adhiere la premisa de la velocidad. En telefonía móvil, por ejemplo, el consumo de sitios Web noticiosos puede verse afectado por la velocidad en la que se descarga la imagen de la página en la pantalla del portátil.

Estos sitios cuentan con una multifuncionalidad en elementos de navegación; entre otras los sitios periféricos, elementos multimedia, publicidad, videos y fotografías. Todos estos elementos requieren de un procesador con la suficiente capacidad para que la experiencia de navegación sea pronta.

Sin embargo, la mayoría de los dispositivos móviles no cuentan con el *software* adecuado para soportar todo el peso que se incluye en estas páginas, por lo cual su carga es lenta, una excusa para que ciberusuarios releguen el uso de estos sitios.

En suma, los sitios de noticias no están diseñados con el peso ideal para que estos dispositivos móviles puedan soportarlos al 100%, sino que su programación, diseño y estructura está pensada para equipos de cómputo con una capacidad de almacenamiento de datos superior.

Aunque actualmente las más recientes tecnologías, como tabletas electrónicas, comienzan a presentar mejoras en su capacidad de memoria y almacenaje de datos, es imperativo que la estructura de los sitios Web de noticias deban trabajarse pensando en estos nuevos dispositivos y en los usuarios que los manipulan.

Tales efectos se ven reflejados en las cifras que arroja la encuesta realizada para esta investigación, donde se destaca que de los 110 entrevistados, el 70% manifestó contar con telefonía móvil capaz de usar recursos Web (49% usan teléfonos sólo con acceso a Internet y 50% usan un *Smartphone*); del total 34% indicó que usan sus dispositivos para mantenerse informados. (Véase anexo II)

Sin embargo, la forma en que dijeron obtener la información varía en los siguientes parámetros:

- En cuanto a visitas a los sitios Web periodísticos, www.jornada.unam.mx, www.eluniversal.com.mx y www.reforma.com fueron los sitios más visitados; sin embargo, dichas visitas oscilan entre cinco y cuatro usuarios que acceden desde sus móviles a las páginas de dichos diarios.
- Las redes sociales fueron las aplicaciones de mayor uso para acceder a la información, siendo *Twitter* la red de mayor uso con al menos 20 usuarios; a ella sigue *Facebook*, donde 14 usuarios dijeron seguir los perfiles de sitios noticiosos e informarse a través de ellos.

Es importante mencionar que cerca del 85% de los usuarios explicaron que la navegación que realizan en torno a los medios digitales de noticias no es constante y tampoco se mantienen pendientes en un 100% de las noticias, sino que usan sus móviles para otros fines.

De acuerdo con *The CIU* en una encuesta realizada a nivel nacional, el uso que se hace de los atributos de *Smartphones* se cierne en que “el 97% de usuarios utiliza la cámara de su móvil como principal herramienta.

“El 90% hace uso del WiFi; 89% escucha música a través del reproductor Mp3 del aparato; 87% lo usa para ingresar a sus redes sociales y 86% emplea las aplicaciones que ofrece cada Sistema Operativo del *Smartphone*”¹⁰⁰.

De estas herramientas las aplicaciones son elementos que alcanzan una gran popularidad entre los usuarios de dispositivos móviles, siempre que éstos tengan la capacidad de descargar las mismas.

Dichas aplicaciones son programas interactivos que permiten, entre algunos rasgos, la comunicación entre usuarios, juegos, descarga de videos y música, así como utilidades que van desde consulta de finanzas y noticias.

Y es por esto que las empresas noticiosas en México y el mundo han comenzado a introducir sus propias aplicaciones, expandiéndose así dentro de la movilidad que impera en nuestros días.

Empresas de este ramo como *Milenio*, *El Universal*, *Reforma*, *Excélsior*, *La Jornada*, *CNN*, entre otros han lanzado sus aplicaciones, mismas que cuentan con contenidos informativos y multimedia.

Como revela la encuesta realizada para esta investigación, sólo dos personas señalaron que mantienen dentro de sus dispositivos las aplicaciones de noticias de *La Jornada* y *CNN*.

Esto no significa que no sean utilizadas, al contrario, en algunos dispositivos móviles de Sistemas Operativos como Windows se puede observar la calificación y comentarios de los usuarios que utilizan estas herramientas.

¹⁰⁰ Unidad de Inteligencia Competitiva (The CIU). *Uso de atributos de Smartphones (gráfica)*. *Milenio Diario*. 24-mayo-2013, p. 28. -La variable de la encuesta se obtuvo de una base de 1917 usuarios de *Smartphones*-.

Se destaca que la mayoría califica como buenos los sistemas al referirse a la actualización constante; sin embargo, otros critican la lentitud en la interfaz de las aplicaciones.

Lo anterior puede derivar tanto del tipo de conexión con la que el usuario usa la aplicación (3G/4G o WiFi), así como de la capacidad del dispositivo que utilizan, o del peso de los archivos que se suben a estas aplicaciones; todas estas consideraciones pueden ser el origen de la lentitud en el equipo.

Otro de los problemas que deberían importar a las empresas periodísticas para sus aplicaciones tiene que ver con el diseño de sus formatos y la movilidad que en ellos existen.

No debemos olvidar que hoy en día nos encontramos rodeados de una sociedad que da preferencias a lo visualmente atractivo, esto originado quizá por los estereotipos adquiridos por la publicidad.

Este factor adquiere relevancia debido a que si el usuario no se encuentra contento con lo que está viendo por el formato o por una navegación torpe y lenta, se descartará la posibilidad de visitas posteriores al medio.

Algo importante dentro de la transformación periodística en dispositivos móviles tiene que ver con la información a través de aplicaciones, dado que usualmente las mismas no son actualizadas o presentan textos largos, lo que origina la pérdida, una vez más, del *target* o usuarios y por defecto de visitas en sus sitios Web.

Noticias con más de 10 párrafos, que en los formatos para celulares se visualizan aún más largas, son elementos que podemos encontrar en estas aplicaciones y de esto puede derivar el porqué muchos usuarios declinan al uso de las aplicaciones noticiosas, sumado evidentemente a la falta de interés.

No olvidemos que se está trabajando con medios que se vinculan a la movilidad, a la rapidez, por lo que un usuario en su navegación se interesa más

por información corta, imágenes, e incluso videos y, al contrario, es poco probable que se detenga a leer un texto con más de 10 párrafos de información, salvo que sea de su completo agrado.

La aparición de Internet y de las tecnologías móviles está suponiendo un reto para el periodismo de nuestros tiempos, dado que se está quedando estancado en la veloz carrera que la tecnología ha emprendido.

Con los avances o transformaciones que el medio de comunicación ha realizado en los últimos años a la par del rubro tecnológico, sólo se ve un rezago en las oportunidades que las nuevas tecnologías están presentando.

El camino es largo, pero el periodismo debe abrirse paso para no perder a un público que hoy se muestra más difícil de satisfacer, por lo que continuar usando viejos esquemas que funcionaron varios años atrás, hoy parece una estrategia fallida.

Las cifras, de acuerdo a la Amipci, revelan que “de los 117.1 millones de habitantes que tiene México, 45.1 millones son usuarios de Internet (...) y 71.9 millones son ‘marginados digitales’”¹⁰¹.

El rango que se debe romper aún es grande, pero el sector tecnológico está penetrando cada vez más rápido entre las sociedades, por lo que el tiempo de espera para sobrepasar la brecha digital no podría ser tan amplio como se espera.

Hoy, las bondades del manejo de Internet por esos 45.1 millones de usuarios mantienen un crecimiento a la alza y su manejo a través de las tecnologías se diversifica de las siguientes formas:

La conexión a Internet desde dispositivos móviles representó este año (2012) 48 por ciento del total, a diferencia de 26 por ciento de 2011, mientras que 71 por ciento de los mexicanos se conecta mediante teléfonos inteligentes y tabletas electrónicas;

¹⁰¹ MENDIETA, Susana, *Op. Cit.*, nota 74, p. 31.

*sin embargo, los dispositivos de mayor uso para conectarse a Internet son las computadoras personales y las laptop, con 77 y 74 por ciento, respectivamente*¹⁰².

Pero la proyección a futuro augura una amplificación en crecimiento de las TIC, pues se espera que “entre 2012 y 2025 la industria de tecnologías de la información y comunicaciones en México crezca una tasa compuesta anual de 8.4 y 10 por ciento”¹⁰³, según la Asociación Mexicana de la Industria de Tecnologías de la Información (AMITI).

Las ventajas, según esta asociación, en el rubro digital se reflejan en el Mapa de Ruta 2025¹⁰⁴, donde se plantea la consolidación de seis nuevas tendencias tecnológicas que son: comercio y dinero electrónicos, cómputo en la nube, medios sociales, aplicaciones móviles y uso de información.

En el tema de la agenda digital se espera mucho aún y la economía de las TIC significa un portal de crecimiento para el quehacer de las empresas, entre ellas la periodística.

¹⁰² *Ídem.*

¹⁰³ MENDIETA, Susana. “Prevén crecimiento de 8% en las TIV en los próximo 12 años”, *Milenio Diario, Negocios*, 2-mayo-2013, p. 34.

¹⁰⁴ La AMITI presentó el estudio “Mapa de Ruta 2025” para transformar a México a través de la adopción de tecnologías de la información, una estrategia que entra dentro del Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 promovido por el presidente de México, Enrique Peña Nieto (2013-2019), e instaurado de forma oficial en el Diario Oficial de la Federación el 20 de mayo de 2013. Si desea conocer más sobre el “Mapa de Ruta” puede consultar el siguiente sitio Web: <http://amiti.org.mx/1736/amiti-presenta-el-estudio-mapa-de-ruta-2025-para-transformar-a-mexico-a-traves-de-la-adopcion-de-tecnologias-de-la-informacion> Así como puede consultarse el Plan Nacional de Desarrollo en: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5299465&fecha=20/05/2013

CAPÍTULO IV

ESTUDIO DE CASO DE *El Universal Online*

El diario *El Universal* se consolida como uno de los medios de comunicación del periodismo impreso y digital que mantienen una amplia cobertura y reconocimiento a nivel mundial.

La calidad informativa, línea editorial, vanguardia y compromiso con la verdad expresados en el diario han alcanzado, según encuestas y mediciones, niveles de audiencia que superan a otros medios de prensa escrita en el país, e incluso se ha convertido en un documento básico de consulta para investigadores y/o estudiantes.

Con 96 años de trayectoria periodística (en el soporte impreso), *El Universal* continúa siendo líder en circulación entre los diarios a nivel nacional con un tiraje aproximado a los 180, 000 ejemplares diarios.

Entre otros puntos de los que destaca este medio, se considera que también forma parte del Grupo Diarios de América (GDA) que agrupa a los 11 medios de comunicación más importantes de América Latina: *La Nación* (Argentina), *O' Globo* (Brasil), *El Mercurio* (Chile), *El Tiempo* (Colombia), *La Nación* (Costa Rica), *El Comercio* (Ecuador), *El Comercio* (Perú), *El Nuevo Día* (Puerto Rico) *El País* (Uruguay) y *El Nacional* (Venezuela).

Sin duda este medio informativo es considerado como uno de los más importantes y reconocidos en México, situación que se confirma gracias a las cifras de sus lectores quienes mantienen un constante crecimiento día a día debido también al lanzamiento en Internet de su *Web site* www.eluniversal.com.mx, por lo que también se ha favorecido el posicionamiento del diario como un referente mundial del periodismo que se hace y vive en nuestro país.

Es por ello que durante el 96 aniversario del diario, el presidente Ejecutivo y del consejo de Administración de *El Universal*, Juan Francisco Ealy Ortiz, expresó que ante la transformación a velocidad vertiginosa de las tecnologías su empresa mantiene contenidos con “una mezcla de tradición, prestigio y periodismo de vanguardia, a la altura del siglo 21, expresado con nuevos lenguajes y nuevas herramientas”¹⁰⁵ que se ven reflejadas dentro de las plataformas digitales que ofrece el diario.

Entre las transformaciones que en esta casa editorial se están observando en tema de difusión y circulación se encuentran “el salto (de contenidos noticiosos) a las tabletas electrónicas, los dispositivos móviles, el Internet de nueva generación, la radio y la televisión”¹⁰⁶.

Ante estos nuevos cambios, y con base a los capítulos anteriormente expuestos en esta tesis, se pretende analizar a este medio en el aspecto evolutivo hacia su plataforma digital; su composición, sus logros y deficiencias en el mundo de la red de redes; sus derivadas tecnológicas formarán parte de este análisis que se presenta.

4.1. Historia de *El Universal online*

La aparición de *El Universal*, en su edición impresa, tuvo lugar el 1 de octubre de 1916 bajo la línea editorial constitucionalista establecida por su fundador Félix Fulgencio Palavacini; la publicación del diario garantizaba la actividad informativa como eje promotor y anecdótico de los hechos que ocurrían en el país.

Hoy en día, bajo el liderazgo de la familia Ealy Ortiz, se establecen como principios de este medio “el pluralismo ideológico como manifestación genuina de

¹⁰⁵ Redacción. “Mensaje del Lic. Ealy Ortiz por 96 aniversario de EL UNIVERSAL”, *ElUniversal.mx*, consultado en: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/873391.html>

¹⁰⁶ *Ídem*.

la libertad de expresión, en la búsqueda de un país más democrático”¹⁰⁷, fundamentos que se manifiestan en sus plataformas impresa y digital.

En su crecimiento *El Universal* siguió de cerca diferentes históricos a nivel nacional e incluso mundial gracias a la instauración de corresponsales enviados a otros países.

Es por esto que fue testigo de la promulgación de la Constitución de 1917, la Guerra Cristera al momento en que el general Álvaro Obregón se encontraba al frente de México, el proceso del Maximato, la II Guerra Mundial y el periodo de la posguerra con la trascendente ‘Guerra Fría’; un acontecimiento que en el mundo adquirió importancia para distintas áreas de las ciencias, entre ellas el periodismo, debido a los avances tecnológicos que hoy nos rodean y que derivaron de este conflicto.

Como se mencionó en capítulos anteriores, una de las consecuencias de la Guerra Fría fue la aparición de Internet, un recurso que mundialmente se hizo necesario para la investigación, para mantenerse informado y comunicado, así como para el entretenimiento y, aunque lamentable, también para fines del delito y espionaje de implicación mundial.

Internet también sirvió para que muchas empresas ampliaran su rango comercial, pues si bien ya existían tratados internacionales que permitían las exportaciones de productos, Internet abrió la brecha expansionista de contenidos y productos a menores costes para empresarios y de alta utilidad y comodidad para usuarios.

Es evidente, y cabe mencionar, que Internet y las páginas Web que circulan en este medio han priorizado y avanzado en sus estructuras y contenidos.

Es incluso relevante reiterar que este medio de comunicación no estuvo al alcance de una mayoría de la población económicamente activa en el entorno

¹⁰⁷ ElUniversal.mx. *Historia*, Consultado en <http://www.eluniversal.com.mx/pie/historia1.html>

mundial, sino que únicamente los ricos o empresarios, el gobierno o instituciones de investigación eran las que mayor acceso tenían a los sistemas que podían transmitir las bondades de Internet.

Es a partir del año 2000 a la fecha cuando la expansión de Internet y recursos tecnológicos comienza a verse en la penetración de las clases media e incluso entre las clases más pobres a través de programas de gobierno y de la Iniciativa Privada, aunque en esto aún falta mucho por hacer.

Como una empresa de relevancia, la incursión a la tecnología y a la Web del periódico *El Universal* se da cuando “el 26 de marzo de 1996 el licenciado Juan Francisco Ealy Ortiz y el entonces rector de la UNAM, el doctor José Sarukhán Kermez, firmaron un convenio de cooperación para la publicación electrónica del diario a través de Internet.

“Desde el 1 de abril de 1996, *EL UNIVERSAL* se convirtió en un proveedor de servicios para los usuarios de la red. La actualización de la página se realizaba en la madrugada, con cada edición del diario”¹⁰⁸.

Tal y como se menciona en la edición Web de este medio de comunicación, así se vivió la transformación del diario impreso a su versión digital, pero esta nueva área de información constaba simplemente del traslado de los archivos totales de la edición impresa para desarrollarlos en contenidos Web.

No obstante, luego de realizado el traslado de información ninguna modificación o actualización era realizada en el sitio Web durante todo el día, es decir, se trataba de una versión estática del diario.

Cabe mencionar que este proceso fue atravesado por cerca del 90% de los diarios nacionales e incluso internacionales que comenzaban a manifestar contenidos en la Web por los mismos años.

¹⁰⁸ *Ídem.*

En aquel entonces trabajar en Internet se veía limitado, por lo que en *El Universal*, por ejemplo, se concebía simplemente un sitio URL que sólo manifestaba contenidos textuales en su mayoría, pues en su ámbito visual, tanto en el diseño estético como en lo multimedia existía, un precariedad notable.

Pero esta situación no derivaba en su totalidad por el hecho de que Internet no pudiera soportar este tipo de elementos, sino que se debía a dos factores primordiales que, de acuerdo con fundadores del diario digital, fueron:

- a) No se contaba con personal suficiente y capacitado para desarrollar mejoras en el sitio Web del diario.
- b) Los periodistas de entonces no daban crédito total, ni la inversión necesaria al sitio Web debido a que no lo visualizaban como un elemento que adquiriera plena trascendencia entre sus lectores; seguían apostando por el papel.

Del primer punto, según relata Jorge Cervantes, uno de los fundadores y pioneros del periodismo digital en *El Universal*, la operación consistía en el desarrollo de un programa que permitía filtrar los archivos informativos, previamente codificados, al portal. El proceso se establecía en un modo mecánico y no precisaba más que de un elemento del personal que hiciera la maniobra.

Esta situación del traslado de noticias a la versión Web se mantuvo por al menos cuatro años, las modificaciones que se hicieron al portal en ese tiempo fueron mínimas, entre algunas de ellas destacan: la inclusión de pocas imágenes con mala calidad y de sitios periféricos como el Aviso Oportuno, característico de este diario.

Pero en cuanto a los recursos multimedia de navegación, como hipervínculos, no eran integrados en notas, ni mucho menos se realizaban otros recursos propios de la multimedia.

Al inquirir a Cervantes si esto tenía implicación en que la empresa no contara con los recursos económicos para realizar nuevas operaciones en ese entonces, la idea es negada, pues, según indica al revisar la historia del diario, desde la manutención del periodismo impreso se contó con las tecnologías más novedosas que en tiempos pasados existían como rotativas o telégrafos.

Entre 1976 y 1979 se instaló el sistema Harris 2530, con el cual las máquinas de escribir fueron sustituidas por computadoras y se modernizó el sistema de fotocomposición (...). Tras una importante inversión económica, técnica y humana, en junio de 1994 comenzó a funcionar un sistema de paginación electrónica que representó la automatización total de la producción del periódico. Así, se sustituyó la formación manual de páginas con el programa Hyphe¹⁰⁹.

Fue hasta el 7 de marzo de 2001 cuando el sitio www.eluniversal.com.mx alcanzó una mayor sofisticación en su diseño, estructura y forma.

La presentación y actualización constante de información, así como la inclusión de mayores imágenes en todo el sitio comenzó a ser parte de esta nueva concepción del diario en línea.

Este paso de modernización y atención hacia un sitio que para algunos periodistas no representaba evolución, sino un sinónimo de mediocridad para la profesión, se dio, como se dijo antes, por el impulso y relevancia que Internet comenzó a tomar en el año 2000.

En México, las elecciones presidenciales involucraron parte de ese cambio dado que la ciudadanía se encontraba en un proceso hacia la transformación radical en un orden de gobierno, donde el Partido de la Revolución Institucional (PRI) y el Partido de Acción Nacional (PAN) se disputaban el liderazgo del país y existía una inclinación de la sociedad hacia el cambio de un PRI que gobernaba por ya 70 años hacia un PAN que prometía mucho.

¹⁰⁹ *Ídem.*

Este trascendido histórico figuró como elemento clave para el periodismo, pues al observarse a una sociedad que mantenía accesos constantes a Internet desde su hogar u otros lugares y que era a través de estos medios donde buscaban información, la actualización de datos y noticias en la Web significaba un punto clave en que el periodismo tuviera que interceder para que se tomara la decisión que “cambiaría” al país.

Ante ello, los ojos empresariales del periodismo vieron la oportunidad de obtener nuevas audiencias, por lo que se generó la modernización de *El Universal*, casi a las par de otros medios como *La Jornada* y *Reforma* en las plataformas digitales, dando paso así a la puesta de información detallada, pero sobre todo en tiempo real, una ventaja que además el medio vio como forma de competir contra la televisión y la radio.

La radicalización del cambio fue total, de pasar a páginas Web sedentarias se priorizaron herramientas que pudieran dar la oportunidad de escribir tan pronto como la noticia se originara y presentarlo casi con la misma prontitud a los usuarios.

Es debido a esto que *El Universal* implementó la herramienta denominada “MinutoxMinuto”, a través de la cual los usuarios podrían enterarse de los acontecimientos más importantes de forma rápida y navegar a través de ellos.

Otras herramientas interactivas comenzaron a ser más evidentes. Con el paso de los años para 2004 y 2005 se alcanzó la producción diaria de videos y galerías fotográficas como otra forma de mantener informado al lector.

Asimismo, modalidades como coberturas especiales, donde la navegación sobre un mismo tema era la premisa, permitieron el uso de hipervínculos entre notas para enterarse de los sucesos, aun si éstos fueran noticias de días anteriores.

La experiencia multimedia comenzó a tener auge, el sitio cada vez lograba adaptarse más a las exigencias de los cibernautas, así que la navegación

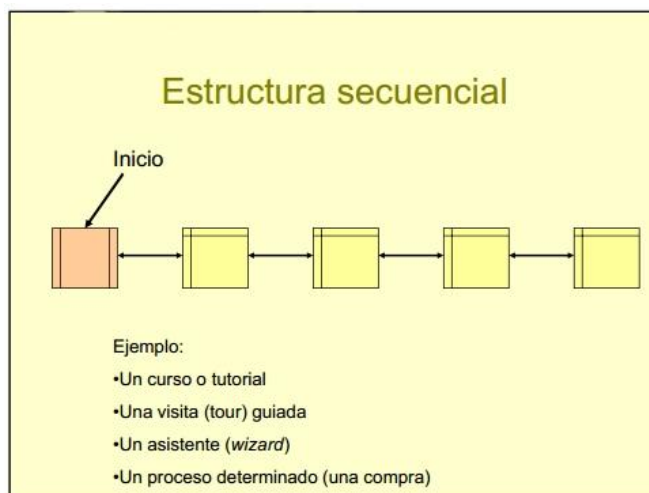
comenzó a transformarse con objetivos a la organización, por lo que se vería un paso por las diferentes estructuras de la Web¹¹⁰.

Así, por ejemplo, en 2001 se privilegió una estructura lineal o secuencial (véase figura 4) la cual a partir de una página de bienvenida o portal *home* se suceden las siguientes páginas una tras otra como si se tratara de un libro.

Esto se reflejaba cuando al acceder al sitio *home* de *El Universal*, la forma de navegar a través de él era por medio de pestañas que representaban cada una de las secciones del sitio y en las cuales se encontraban las noticias de actualidad.

Si bien únicamente la herramienta con la que contaba el portal para dar saltos de una sección a otra sin necesidad de regresar o *clickear* en la pestaña de otra sección era el MinutoxMinuto, la modalidad de navegación era casi siempre lineal.

Figura 4



Tomada de Universidad de Alicante
Recuperada el 27/06/13

<http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16740/7/04b-EstructuraSitiosWeb.pdf>

¹¹⁰ De acuerdo con la Universidad de Alicante, España, los contenidos que se presentan en un sitio Web, en cuanto a cantidad y objetivos, serán los que en gran medida determinarán la estructura más funcional para la empresa. Dotar de una estructura a un sitio Web muestra organización y eleva el potencial de audiencia al mismo.

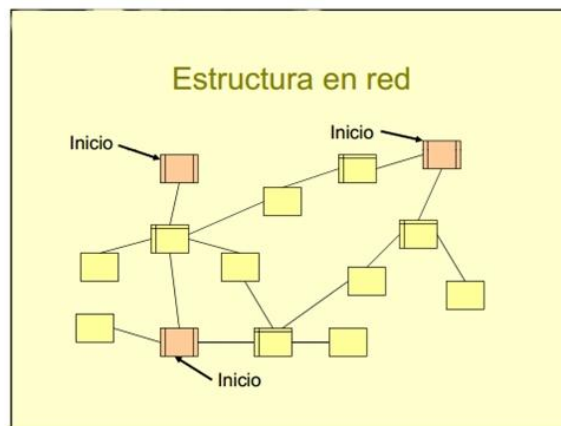
- Universidad de Alicante. Estructura del sitio Web. Consultado en:
<http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16740/7/04b-EstructuraSitiosWeb.pdf>

Para el 2004 *El Universal* tomó como base una estructura en red (véase figura 5), donde las páginas que conforman el sitio Web se enlazan unas con otras según sus contenidos en una especie de red en la que no se aprecia ningún tipo de jerarquía.

Sin duda, existía una jerarquía en la que se daba prioridad a algunas notas, pero la navegación por otros campos del *home* se volvían confusos o imperceptibles para el ojo del usuario.

La navegación en el sitio en ese año involucraba una parcialidad en la información, y aunque la navegación tenía mayor fluidez para ir de un sitio o noticia a otro sin la necesidad de regresar a páginas previas, la importancia de lo que se buscaba destacar se perdía en el sitio y durante la navegación.

Figura 5



Tomada de Universidad de Alicante
Recuperada el 27/06/13

<http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16740/7/04b-EstructuraSitosWeb.pdf>

Imagen 6

The image is a screenshot of the EL UNIVERSAL online news website. At the top, the logo "EL UNIVERSAL" is displayed in a blue banner with "online" underneath. To the right of the logo, it says "México D.F., a 12 de noviembre de 2004". Below the banner is a navigation bar with tabs for "AVISO OPORTUNO", "NOTICIAS", "MINUTO X MINUTO", "DISCUSIÓN", "TU DINERO", "MULTIMEDIA", and "GUÍA DEL OJO".

The main content area features a large article titled "Otorga juez federal amparo a Gustavo Ponce". The article text reads: "Queda momentáneamente sin efecto una orden de aprehensión girada en su contra por un juez del fuero común, por el delito de fraude en Gustavo A. Madero; enfrenta además procesos penales por lavado de dinero y movimiento de recursos ilícitos". To the right of the text is a photograph of Gustavo Ponce at a table, with a caption: "El ex funcionario Gustavo Ponce en el momento en que fue capturado apostando en un casino de Las Vegas. Actualmente se encuentra detenido en el penal de máxima seguridad de La Palma. (Foto: Archivo/EL UNIVERSAL)".

Below the main article is a list of related news items with dates: "07 de noviembre de 2004 Evalúan pedir traslado de Ponce al Reclusorio Norte", "01 de noviembre de 2004 Denuncia Ponce persecución y hostigamiento a familiares", "30 de octubre de 2004 Instruyen a Ponce nuevo juicio penal", "16 de octubre de 2004 Dictan formal prisión a Ponce", "15 de octubre de 2004 Intentó Ponce destruir archivo Rechaza acusaciones el jefe de Gobierno", "14 de octubre de 2004 El ex tesorero niega tener nexos con el empresario Investigan si Ponce todavía recibe dinero de Ahumada para 'lavarlo'", and "13 de octubre de 2004 Avanza el desafuero de Bejarano Habrá careos, determina juez federal Indaga la PGR a esposa de Ponce Porsches, pruebas de la PGJDF Preparan interrogatorio a ex secretario del GDF".

On the left side, there is a vertical menu with categories like "INMUEBLES", "VEHICULOS", "EMPLEROS", "MEXICO NEWS (English/Inglés)", "Opinion", "Columnas", "Cartones", "El Mundo", "México", "Los Estados", "DF", "Finanzas", "Deportes", "Espectáculos", "Cultura", "Estilos", "Clima", "Horoscopos", "Ciencia", "Computación", "Autopistas", "Destinos", "Salud", "Edición impresa", "Ediciones anteriores", "Aviso Oportuno", "El Gráfico", "Publicidad en El Universal online", and "El universal en tu palm".

On the right side, there are several interactive elements: "¿Necesitas más información del tema?", "Noticias de hoy", "Ponce, video: Enví consulta Introduce otra palabra clave sobre el tema", "Envíe esta página por e", "Foro de opinión ¿Crees que con la captura de Ponce esclarezca el tema los videoscándalo? Participa", and "Cronología Los sucesos más importantes del caso Ponce Ir a la nota".

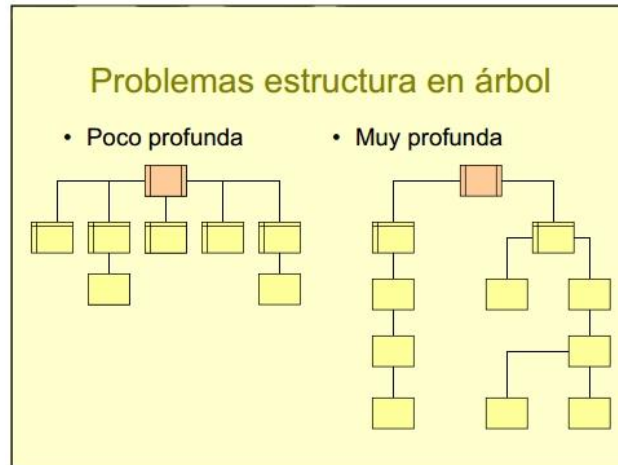
Ejemplo: Estructura de red
Imagen recuperada el 04/07/13
Tomada de:

<http://www.eluniversal.com.mx/coberturas/esp533.html>

De 2009 a la actualidad se maneja la estructura de árbol (véase figura 6), en la que a partir de una página *home* (raíz del árbol) se abren las secciones (ramas) que a su vez contienen múltiples páginas Web (hojas); aunque a esta estructura también se añaden elementos de la estructura mixta (véase figura 7), permitiendo

una navegación más fluida mediante enlaces estables que permiten regresar a la página de inicio sin la necesidad de pasar por las secciones antes consultadas.

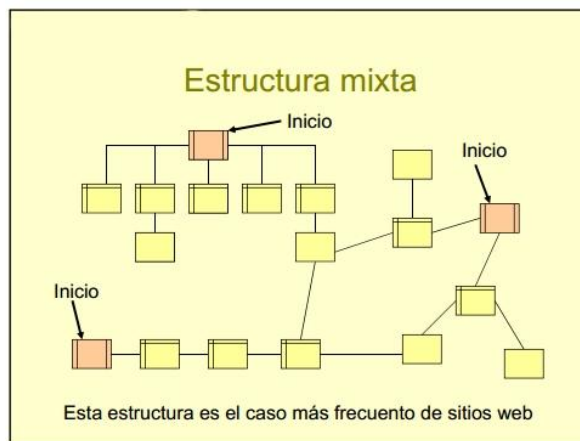
Figura 6



Tomada de Universidad de Alicante
Recuperada el 27/06/13

<http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16740/7/04b-EstructuraSitiosWeb.pdf>

Figura 7



Tomada de Universidad de Alicante
Recuperada el 27/06/13

<http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16740/7/04b-EstructuraSitiosWeb.pdf>

El crecimiento del sitio www.eluniversal.com.mx se ha visto reflejado en varios aspectos durante los 12 años que lleva operando. Los convenios con otros medios de información, así como la recurrencia de lectores a su página digital le han dado la oportunidad de ampliar sus materiales en la red.

La aparición de secciones destinadas a suplementos, multimedia (audio, video, galerías), e incluso servicios (chat, horóscopos, reporte del clima) son algunos ejemplos de éste.

De igual forma, los sitios periféricos son las principales muestras de que el diario ha buscado una especialización en sectores delimitados del país.

Actualmente, la división comercial de www.eluniversal.com.mx ha ganado envergadura con la implementación de 18 sitios periféricos, entre algunos de ellos están: DF, Estado de México, Veracruz, Querétaro, Unión Jalisco, Central Deportiva, la permanencia de Aviso Oportuno; así como la edición *online* de *El Gráfico*.

Por lo anterior, “el [universal.com.mx](http://www.universal.com.mx) es uno de los sitios en español con más tráfico en todo el mundo. Al 2013 registra 16 millones de usuarios únicos al mes, un millón al día; además de 140 millones de *page views* al mes y 1.7 millones de seguidores en *Twitter*”¹¹¹.

De acuerdo con el sitio de medición de páginas Web, Alexa.com, www.eluniversal.com.mx se coloca en la posición 2, 307 de las páginas en la red más populares en el ranqueo global; mientras que a nivel nacional se halla en el lugar 25¹¹².

A él lo preceden sitios como *Facebook* (posición1), *YouTube* (2), *Google México* (3), *Google* (4), *Amazon* (5), *Windows Live* (6), *Yahoo!* (7), *Wikipedia* (8),

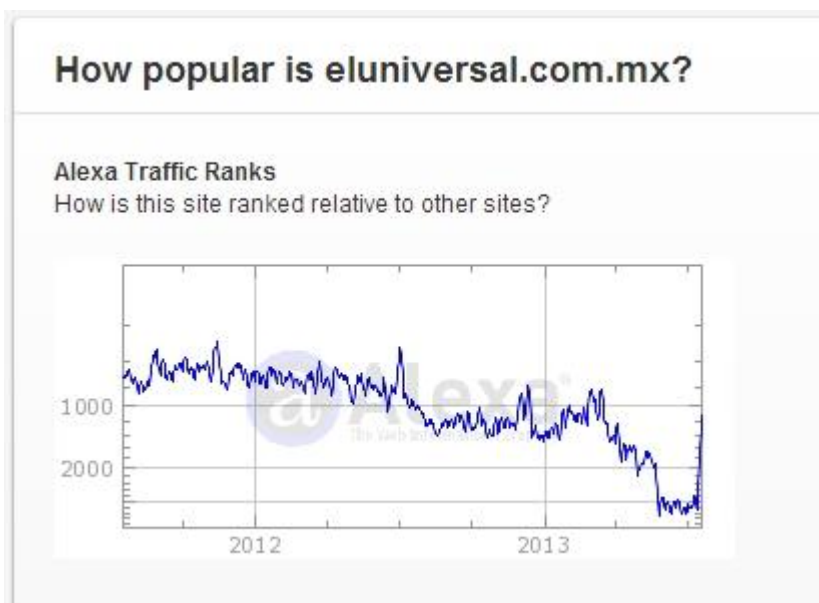
¹¹¹ El Universal.mx. Historia ampliada. Consultada en: <http://www.eluniversal.com.mx/pie/historia2.html>

¹¹² Alexa. *The Web Information Company*. “How popular is [eluniversal.com.mx](http://www.eluniversal.com.mx)?”. Consultado en: <http://www.alexa.com/siteinfo/eluniversal.com.mx#trafficstats>

interbiz.me (9), *Twitter* (10), *Mercado Libre* (11), *MSN* (12), *Ask* (13), *Tumblr* (14), *Softonic* (15), *xvideos.com* (16), *ihct.mx* (17), *delta-search.com* (18), *media.tumblr.com* (19), *lollipop-network.com* (20), *WordPress.com* (21), *LinkedIn* (22), *Babylon* (23) e *instagram.com* (24)¹¹³.

Es importante señalar que en una medición anual *www.eluniversal.com.mx* sufrió una caída a finales de 2012 y se precipitó aún más en lo que va del año en curso (2013); aunque según se indica en la gráfica 1 (véase), una vez más el sitio comienza a tomar relevancia, esto con respecto a otras páginas en Internet.

Gráfica 1



Tendencias de *eluniversal.com.mx*
Gráfica recuperada el 08/07/13
Tomada de: Alexa.com

<http://www.alexacom/siteinfo/eluniversal.com.mx#trafficstats>

En comparación con otros sitios periodísticos en Internet de circulación nacional, cabe mencionar que el portal de *El Universal* se encuentra en ventaja frente a los portales de *Milenio*, *Reforma* y *Excélsior*; sin embargo, *La Jornada* es uno de los

¹¹³ Alexa. *The Web Information Company*. "Top sites in Mexico", consultado el 28/02/13, en: <http://www.alexacom/topsites/countries/MX>

sitios periodísticos que compiten casi de forma similar por usuarios que navegan en estos sitios, esto según Alexa.com. (Véase gráfica 2)

Gráfica 2

What are this site's historical traffic trends?



Tendencias de eluniversal.com.mx
 Gráfica recuperada el 08/07/13
 Tomada de: Alexa.com

<http://www.alex.com/siteinfo/eluniversal.com.mx#trafficstats>

El ya enclavado reconocimiento a este medio digital en la Web tiene origen por su diversidad de temas noticiosos, cada uno especializado a través de las fuentes informativas, cimentado con el trabajo de los periodistas y adaptado por éstos a las necesidades de los lectores.

Actualmente el sitio de www.eluniversal.com.mx exhibe una dedicación en sus contenidos informativos debido a la segmentación de periodistas especializados

que se encargan de formar los contenidos Web para las distintas secciones que conforman al diario digital.

El Universal mantiene una idea visionaria de crecimiento a través de las TIC; la apuesta es correcta dado que la juventud de nuestros días se mueve y navega por medio de las nuevas tecnologías, por lo que el diario ha buscado la forma de acercarse a ellas.

Pero el acercarse no garantiza obtener al 100% su atención, pues hay que aprender a entenderlas y a ofrecer contenidos a través de ellas con características que deben ir de la mano con lo que el medio digital demanda.

El Universal se ha manifestado ya “en versiones y aplicaciones para teléfonos móviles y tabletas digitales como el *iPad*, tenemos 15 versiones diferentes que son visitadas por más de medio millón de personas. Este año (2012) creció de forma significativa la venta de noticias de *El Universal* a través de celulares”¹¹⁴, señala el Director General del diario, Ealy Lanz Duret.

Sin duda, la expansión del diario en las versiones que se albergan en las diferentes tecnologías que cuentan con una conexión a Internet define al medio en la superación de los retos del nuevo milenio y su visión de negocios prósperos.

4.2. La adaptación de ElUniversal.mx al interés de los usuarios

Si bien la página de *El Universal* se conforma como un sitio líder de noticiarios informativos en línea, habría que cuestionarse la razón por la cual ostenta este título y la forma de hacerlo sería conociendo su estructura en totalidad.

¹¹⁴ Redacción. *ElUniversal.mx*, “Mensaje del Lic. Ealy Lanz Duret por 96 aniversario de El Universal”, consultado en: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/873423.html>

El diseño de una página Web juega un papel importante en la oportunidad que tiene el sitio para proyectar una invitación de navegación a los ciberusuarios que a diario encuentran el modo de mantenerse conectados.

Anteriormente he mencionado que parte del diseño tiene que ver con la planeación y organización del diario a través de las estructuras de navegación.

En este sentido, indiqué que el sitio de ElUniversal.mx mantiene una estructura de árbol o mixta. Esta primera proyección del diario acierta con los intereses de usuarios multimedia que gustan de la navegación por diferentes páginas a través de vínculos que se presentan como atractivos para ellos.

De acuerdo con el historial de tráfico de usuarios que navegan por www.eluniversal.com.mx, realizado por Alexa.com, en un periodo de seis meses comprendido de febrero de 2013 a fechas actuales (véase gráfica 3)¹¹⁵, los hechos noticiosos más relevantes sin duda marcan accesos al diario.

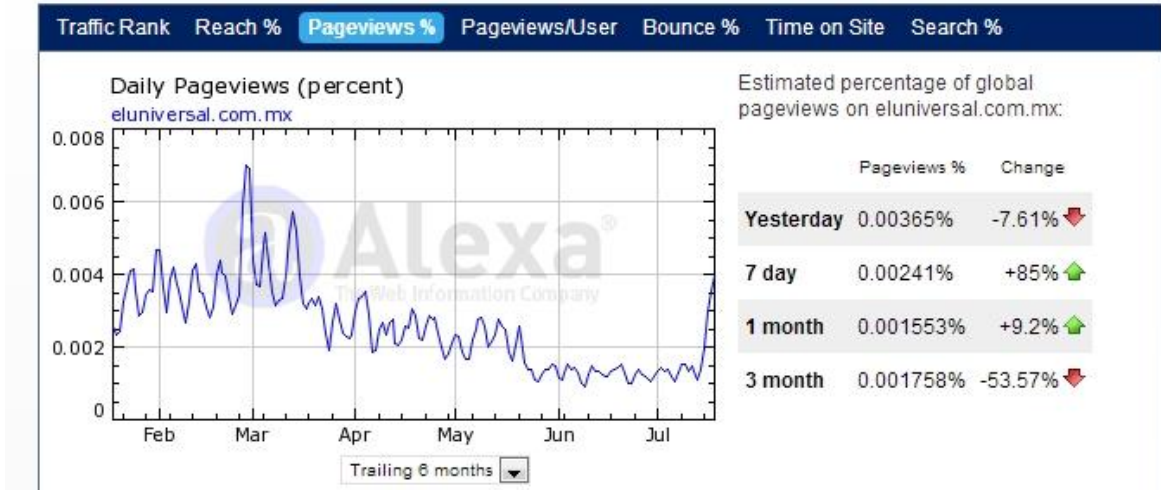
La cuestión del diseño y confianza albergan ya una importancia en este tráfico diario de usuarios en el medio; sin embargo, no lo es todo para que se logre un acceso primordial al sitio en cada conexión que realizan éstos.

El sitio de www.eluniversal.com.mx se mueve dentro de una línea constante mensual, pero sucesos de trascendencia o incluso quizá por periodos vacacionales en el país (tal y como se puede ver en la gráfica 3) son referentes de que el acceso al diario decrezca o repunte en algunas ocasiones.

¹¹⁵ Alexa. The Web Information Company. *Op. Cit.*

Gráfica 3

What are this site's historical traffic trends?



Tendencias de eluniversal.com.mx
Gráfica recuperada el 08/07/13
Tomada de: Alexa.com

<http://www.alexacom/siteinfo/eluniversal.com.mx#trafficstats>

Tal y como vemos, este sitio mantuvo una línea casi similar durante los meses de marzo y abril, teniendo su mejor alza de navegación por el sitio a finales de febrero, temporada que coincide con una noticia que trascendió a nivel nacional: el arresto de la lidereza del Sindicato de Trabajadores del Estado, Elba Esther Gordillo Morales, ocurrido el 26 de febrero de 2013.

Tras aquellas fechas, los meses subsecuentes tuvieron un desplome en el tipo de navegación que realizaban los usuarios; sin embargo, se mantiene de igual forma una constante.

La trascendencia informativa en los meses comprendidos de abril a principios de julio no tuvo la relevancia necesaria para captar nuevamente altos índices de audiencias en el portal.

No obstante, tal y como se dijo antes, se observa que se mantienen patrones de constancia similares, lo que revela una navegación de las mismas magnitudes a través de las ligas e hipervínculos del sitio de www.eluniversal.com.mx, navegación que se traduce en un tiempo de 00:05:13 minutos por usuario al día en el sitio, según Alexa.com.

A mediados de julio, el gobierno federal dio un golpe al narcotráfico con la captura del líder del cártel de Los Zetas, Miguel Ángel Treviño Morales, el Z-40.

Esto se traduce, según la gráfica, en un repunte de audiencia en el medio, pues aunque no se logra ver el repunte total del mes debido al periodo en que fue consultado, los indicadores dejan ver la crecida en la cresta de medición.

Observemos entonces que el promedio de navegación en la página del diario es constante y cambia de forma drástica únicamente ante la aparición de noticias de trascendencia.

En cuanto al desplome que se observa en la gráfica, puede evidenciarse su origen debido a los periodos vacacionales que circundan a los meses de mayo, junio y julio.

Asimismo, cabe mencionar que el desplazamiento que los usuarios prefieren en este sitio tiene que ver con el factor multimedia, de lo cual se hablará más adelante.

Sería propio mencionar que ante las cifras anteriormente presentadas destaca que la estructura de ElUniversal.mx está logrando captar una constante de usuarios en su sitio, pero para lograr estos indicadores de navegación intervienen también otros elementos.

La parte visual en el diario digital tiene también influencia en la actividad que este sitio mantenga.

Desde colores, imágenes y el acomodo de los elementos de contenido juegan una función que llevan el objetivo de cubrir las expectativas de un público cada

vez más visual y de amplias exigencias, por lo que para modificaciones posteriores el medio tendría que buscar la sincronía entre el atractivo, comodidad y ubicación de lo que se pretende sea más visto en el sitio con el ojo humano.

En este aspecto entra en juego el sistema de *Eye tracking*, un método utilizado en las páginas Web para medir y resumir el comportamiento visual de uno o varios usuarios cuando navegan en sitios de Internet.

“La función de los *eye-trackers* no es otra que determinar, sobre la rotación ocular, hacia dónde dirige la persona su visión central (fóvea) y, por tanto, qué zona de la escena visual estará siendo percibida más nítidamente en cada momento”¹¹⁶.

El *eye tracking* permite realizar una evaluación de lo que los usuarios enfocan en cuanto entran a un sitio Web, y es bajo estos análisis (véase imagen 7) que los sitios adquieren un diseño específico.

Imagen 7



¹¹⁶ Jacob, R.J.K. *Eye Tracking in Advanced Interface Design*. En: *Virtual Environments and Advanced Interface Design*, ed. by W. Barfield and T.A. Furness, pp. 258-288

“En estas representaciones, las zonas 'calientes' o de mayor intensidad señalan dónde han fijado los usuarios su atención con mayor frecuencia”¹¹⁷.

Asimismo, estos estudios se convierten en la referencia para que los diseñadores de páginas Web relacionen la dependencia visual de los usuarios con los iconos multimedia, presentación de menús, fotografías, gráficas, tablas y por supuesto la legibilidad de los textos.

El Universal en su versión *online* hace lo propio y en cierto modo fija sus contenidos basados en los criterios de *eye tracking*, en los que se indica que la vista se fija principalmente del lado izquierdo de la pantalla y es por ello que la información más relevante de este sitio se sitúa en esa posición (véase imagen 8).

¹¹⁷ Poynter Institute. “Heat map”. *Eyetrack III: online news consumer behavior in age of multimedia*, consultado en: <http://nosolousabilidad.com/articulos/eye-tracking.htm>

Imagen 8

EL UNIVERSAL.mx

EDICIÓN DIGITAL
SUSCRÍBASE A HORA

París en Business Class

Inicio | Aviso Oportuno | Secciones | Suplementos | Minuto x Minuto | Ed. Impresa | Opinión | Universal TV | C. Deportiva | Regionales | Revistas | Comunidad | Multimedia | Servicios

Nación | Metrópoli | Edomex | Red Política | Estados | El Mundo | Cartera | Tu cartera | PYMES | Espectáculos | Cultura | Estilos | C. Deportiva | Sociedad | Obituarios



C. DEPORTIVA | JOSÉ MALTOS, SANTO MEXICANO
EL PATEADOR REGIONTANO PELEARÁ POR UN LUGAR COMO TITULAR CON NUEVA ORLEANS




PUBLICIDAD | BOLETOS GRATIS PARA AMUSE
EL UNIVERSAL TRANSFORMA TU DÍA CON IMAGINACIÓN



PUBLICIDAD | NETFLIX
VE AL INSTANTE PELICULAS Y SERIES VIA INTERNET

CULTURA



"En México comprendí el mundo"
VIOLINISTA JAPONESA, UNA VIDA DEDICADA A LA MÚSICA

PYMES



Ven beneficios de la belleza
EMPRESA QUIERE LLEVAR SU FRANQUICIA A EUROPA

MINUTO X MINUTO

Ampliado Titulares Video Audio

- 05:36 Irán deja fuera a EU e Israel en posesión presidencial
- 05:26 Tormenta deja daños millonarios en Jalisco
- 05:13 Barcelona anuncia contratación de Gerardo Martino
- 05:12 En el Valle de México dominará lluvia moderada
- 05:00 Cierran con alzas generalizadas bolsas de Asia

Sección

Estados

"EL CAIMAN", TERROR DE TRABAJADORAS SEXUALES EN EL DF

Las fauces de un cocodrilo han sido el destino final de las prostitutas que no reúnen la cuota. Activistas cuentan que el hampón tiene una red de protección en Tenancingo

04:00

- >> Entérate Esclavas de la prostitución VIP en el DF
- >> Video "El Cadillac" ya acumulaba denuncias vecinales
- >> Cobertura Trata de personas

Nación

Empujan jornada electoral única

El Consejo Rector del Pacto por México propone homologar los comicios federales y locales en un solo domingo por medio de la figura Jornada Nacional Electoral Única

04:05

- >> Diputados del PAN ignoraban reforma de Madero a Pemex
- >> Delinean ruta PRI y PRD en el Senado
- >> Red Política Los compromisos del Pacto por México
- >> Video Urgen a reforma para perfeccionar comicios

Nación

Pobres del spot, sin ayuda

A los habitantes de la zona de Las Vías, en la delegación Cuauhtémoc, no les favoreció haber "prestado" el escenario para el spot con el cual se dio a conocer la Cruzada contra el Hambre; quedaron fuera de apoyos del programa

04:10

- >> Pobreza no cambió en 2 años: Sedesol
- >> Fotogalería Pobres de spot quedan fuera de Cruzada

El Mundo

Alerta Papa por jóvenes sin trabajo

En Río de Janeiro saludó a multitudes que encontró a su paso. A bordo del avión que lo llevó a Brasil, dijo que el mundo corre el riesgo de tener una generación de jóvenes sin trabajo

04:15

- >> Fieles rodean auto del Papa en Brasil
- >> Video La habitación del Papa en Brasil es humilde
- >> Especial animado El Papa en Brasil
- >> Fotogalería Dan calurosa bienvenida al Papa en Brasil

Metrópolis


Edomex, segundo lugar en "ordeña" a ductos de Pemex

Municipios como Otumba, Tepetlaoxtoc, Tecamac, Ecatepec, Tlalnepantla, Tultitlán, Tonanitla, Coyotepec, Teoloyucan y hasta Soyaniquilpan, por donde cruzan cientos de kilómetros de tuberías de Pemex, se han convertido en un "corredor de ordeña"

04:20

- >> Toma clandestina causó incendio en Tonanitla: Pemex
- >> Fotogalería Se incendia ducto de Pemex en Edomex

FOTOS VIDEOS más fotos



SON PARTE DEL SPOT, PERO NO DE LA CRUZADA
Cansados de vivir engañados por las promesas de políticos que sólo buscan votos, vecinos asentados irregularmente en Las Vías dicen sentirse consternados por no contemplarse como beneficiarios del programa de apoyo alimentario | Ver nota | Fotogalería
(Foto: YADÍN XOLALPA) Ampliar foto

DISTRITO FEDERAL

¿Quieres ser voluntario en el XXI Maratón de la ciudad?

DE ÚLTIMA

Famosos tatuados de sensualidad

GRÁFICO MULTIMEDIA

Amy Winehouse, un canto que no se olvida

HORÓSCOPOS

Consulta tu signo con Esteban Mayo

CHAT AVISO OPORTUNO II A.M.

Oficinas fijas y virtuales

Libera el potencial

Solicítala online sin costo durante el primer año y disfruta 15% de descuento en Interjet.

AMERICAN EXPRESS

Solicítala ahora

Los Cabos

DEJA QUE TE SUCEDA UN BEST DAY

BestDay

COMPRAR

y hacen más productiva tu MIPYME

MIAMI

Entre worlds here

HAGA CLIC

Me gusta DISFRUTAR en Miami.

Acomodo de acuerdo a eye tracking
Tomada de www.eluniversal.com.mx
Recuperada el 23/07/13

140

4.2.1. Contenido e hipermedia en el portal Web

Dos de los elementos clave para conocer si www.eluniversal.com.mx cumple con las expectativas que los ciberusuarios esperan ver en un sitio Web tiene relación con la creación de contenidos y el uso de la hipermedia en este soporte.

Tras poco más de un año analizando los contenidos de la página de ElUniversal.mx es fácil indicar cuáles son las principales fallas de este medio digital al respecto.

No cabe duda de que en él se están desempeñando a la perfección estructuras de navegación e incluso de diseño, pero el tema del contenido informativo aún tiene que llenar un gran hueco.

Ya he mencionado de forma reiterativa la importancia de acoplar a la red textos informativos concretos con la finalidad de mantener una vanguardia en conjunto con Internet y cuyo objetivo se fija en la movilidad, por lo que éste sería uno de los puntos a tratar en el análisis de nuestro sitio Web.

Si bien Internet se forja a la vez como un espacio con las posibilidades de almacenar grandes cantidades de información en una sola página, este concepto al mismo tiempo significa un error para las páginas de diarios digitales.

La información que es presentada en los sitios periodísticos no mantiene un carácter propiamente enciclopédico o bibliográfico en un sentido estricto, por lo que su consulta en un primer momento no lleva esos fines.

Casi el total de la información que en un sitio de este tipo se presenta es percedera, incluso en el mismo día en que es publicada, aun a pesar de que ésta no sea consultada o genere un solo click por los ciberusuarios.

La problemática que planteo en torno a la recepción de los textos noticiosos en medios digitales es complicada.

Entra en razón inquirir que los medios informativos no tienen como objetivo a corto plazo convertirse en documentos para las áreas de investigación, y más bien pretenden informar o enterar a los usuarios del acontecer diario en contextos nacionales o internacionales.

Siendo esta la premisa, publicar en textos Web extensos desencadenará que a largo plazo los ciberusuarios estigmaticen al sitio por esta situación y aunque el contenido sea valioso, podría quedar varado en el ciberespacio.

No olvidemos algunos de los puntos mencionados en capítulos anteriores de los que destacan: el crecimiento de tecnología móvil entre la población, altos costos para acceder a la red desde dispositivos móviles y el flujo de navegación en medios periodísticos a través de celulares.

Lo anterior implica que el periodismo digital debe observar detalladamente las opciones, ventajas y desventajas con los recursos que están en juego y a su disposición.

Es decir, si los costos de navegación por Internet a través de celulares son elevados, emplear notas de amplio contenido implicaría un factor negativo para el usuario que perdería su dinero, y por ende para el medio que no lograría accesos a su sitio.

En equipos de cómputo fijos (computadoras-laptops) ocurre algo similar, quizá a través de ellos sí sea posible disponer del tiempo necesario para escanear la información de los portales noticiosos; sin embargo, la competencia de otros sitios está dentro del juego en Internet.

Hacer frente a páginas Web de videos (incluso también informativos) o de otro tipo de entretenimiento es el reto que tiene por delante los medios digitales de prensa, pero lograrlo implica un cambio en la estructura de sus contenidos, algo que al parecer se niega a realizar.

Esto denota un negocio negativo para la prensa *online* que se resiste a dar el paso crucial que le dejaría una mayor proyección en la red de redes, tómelo bajo reserva.

El Universal en su versión digital es un ejemplo de esta situación. Es posible comprobarse que de un aproximado de 300 notas generadas en un solo día 250 alcanzan una extensión de entre nueve o 12 párrafos las más largas y más relevantes del día.

En cuanto al resto, a pesar de ser contenidos cortos, éstos no fueron pensados para generarse de ese modo, sino que simplemente se acoplan a informar lo que el hecho les permitió, y éste puede no tener una gran relevancia aunque sí trascendencia.

A esta situación se suma la rezagada integración de hipermedia en las notas Web, pues aunque con certeza se puede decir que *El Universal* produce varios contenidos de multimedia, ocho de cada 10 no son integrados a las notas tal y como sucede en diarios como *Milenio*, por ejemplo, donde cada nota va acompañada por lo menos de una fotografía.

El énfasis de hacer este relleno de recursos multimedia en noticias adquiere fuerza en los ya mencionados casos de la preferencia que tienen los usuarios por consultar material audiovisual a leer una nota.

Esto no debe traducirse en la “supuesta” pereza que tienen los mexicanos por leer textos, un problema en el que según encuestas e instituciones como la Secretaría de Educación Pública ha recaído la juventud del país, sino que se prioriza el uso de los recursos de los que Internet da la oportunidad para manipular, pues bien se dice que ‘lo del César al César’.

Alexa.com es uno de los sitios que permiten observar en estadísticas el tráfico y navegación de usuarios por un sitio Web, para el caso de *El Universal*, dichas estadísticas demuestran cuáles son los vínculos o herramientas que en su propio

sitio generan más visitas, mismas que tienen que ver con la interactividad y la experiencia multimedia.

De acuerdo con la lista¹¹⁸ que publica el sitio de Alexa.com con respecto a www.eluniversal.com.mx, los vínculos hipermedia del sitio que se visitan con mayor frecuencia son:

- fotos.eluniversal.com.mx
- historico.eluniversal.com.mx
- multimedia.eluniversal.com.mx
- interactivo.eluniversal.com.mx
- blogs.eluniversal.com.mx
- foros.eluniversal.com.mx
- m.eluniversal.com.mx (aplicación móvil puesta recientemente en uso)

De alcanzar la fusión de contenidos informativos sintetizados con una dotación de recursos multimedia, www.eluniversal.com.mx tendría la fórmula para que en las encuestas logre despegarse en mayor medida de su competencia.

El avance de Internet no sólo implica una ventaja para arrojar información discriminadamente y sin ningún tipo de medida, sino que implica la ventaja de que a futuro sea la base de más oportunidades laborales, sociales y económicas, siempre que se forjen materiales adaptados a la red.

¹¹⁸ Alexa. The Web Information Company. *eluniversal.com.mx*, "Where do visitors go on [eluniversal.com.mx](http://www.eluniversal.com.mx)?", consultado en: <http://www.alexa.com/siteinfo/eluniversal.com.mx#trafficstats>

4.2.2. Sitios periféricos de eluniversal.com.mx

Las probabilidades de triunfo en una página Web tienen que ver con la conexión que los contenidos logren con los usuarios.

Mantener una diversidad informativa en las páginas de la prensa digital implica mayores audiencias y si ésta es redactada por especialistas adquirirá un tono más amigable y de mayor tacto para el usuario meta.

Otro acierto de la Web de *El Universal* tiene relación con este acercamiento a su *target*, lo cual se refleja dentro de los 18 sitios periféricos que programadores han desarrollado para que periodistas de la fuente puedan generar la información más trascendente y que buscada por los ciberusuarios según sus gustos, esto aún a través de buscadores externos en la red como Google.

La especialización temática realizada por periodistas con un interés hacia las fuentes informativas da por entendido la aproximación que busca el medio con sus lectores, pues de esta forma es posible transmitirles información que puede contener incluso lenguajes que se apegan a sus modos, conocimientos y forma de ser, la interpretación que harían o hacen de una noticia alcanza entonces niveles superiores.

Al adquirir este compromiso, www.eluniversal.com.mx abona puntos a la navegación de su sitio Web, lo que logra mediante sitios periféricos que se alojan dentro del *home* de este sitio.

Dichos sitios generan una consulta mayor para el diario digital y sin duda se acoplan al interés del usuario, presentando en éstos información orientada a acontecimientos que tengan que ver con un sector delimitado por regiones del país o gustos informativos de otras áreas, así como sitios periféricos de entretenimiento.

Estos sitios son los siguientes:

- El Universal Querétaro
- El Universal DF
- El Universal Estado de México
- El Universal Veracruz
- El Universal Estados Unidos
- El Universal TV
- Unión Jalisco
- Unión Yucatán
- Unión Guanajuato
- El Gráfico
- De10mx
- Central Deportiva
- De Última
- Red Política
- Autopistas
- Clase In
- Domingo
- Aviso Oportuno

Además de estos sitios periféricos, se encuentra la edición de suplementos digitales como “Destinos”, “Tecnología”, “Menú”, “Estilos” y “Ciencia”. Todas estas aportaciones tienen la tarea de mantener un público que adquiera, además de un gusto por los temas, una constante de navegación por el portal Web e ingresos.

Es importante señalar que la difusión del contenido de estos sitios a través de las redes sociales ha rendido frutos en la navegación que los usuarios hacen desde páginas como *Twitter* y *Facebook*, por ejemplo, hacia el portal.

De acuerdo con Rafael Robledo Cano, *Social Media Manager* de *El Universal*, la presencia de redes sociales en este medio ha agilizado los ingresos a www.eluniversal.com.mx

Datos estadísticos del Centro de Investigación y Documentación (CIDAU), según explica, señalan lo siguiente:

- En diciembre de 2012, previo a la reestructuración del área, el tráfico proveniente de las Redes Sociales (*Twitter* y *Facebook*) al sitio de *El Universal* equivalía al 6.6% del tráfico de referencia al sitio.
- En junio de 2013, el tráfico de referencia proveniente de redes sociales ha aumentado al 8.1%. Un aumento de 1.5 puntos porcentuales.

Cabe destacar que en junio de 2013 el tráfico de referencia desde redes ha desplazado al directo como principal fuente de tráfico para el portal de www.eluniversal.com.mx una tendencia que mantienen las redes sociales actualmente para *El Universal*.

4.3. Manual de estilo para *El Universal* Web

Pese a su trayectoria de 12 años desde su incursión en la Web y de ser considerado hoy como uno de los medios de información periodística de mayor posicionamiento en Internet en México, www.eluniversal.com.mx aún sigue sin contar con un manual de estilo que le permita adquirir un mejor acoplamiento con respecto a la TIC en la que se aloja y dejar de lado la improvisación.

Enclavar el uso de un manual en la versión Web del diario implica una dinámica de organización para el posicionamiento de la línea editorial del medio y de

coordinación para los periodistas que deben emplear nuevas dinámicas para hacer frente a este soporte.

El manual de estilo será entonces la referencia que cada periodista del medio tendría para realizar una operación eficiente y tener una guía capaz de despejar dudas en caso de desconciertos.

Para el aspecto de las terminologías, por ejemplo, www.eluniversal.com.mx no tiene bien delimitadas las palabras que pueden ser usadas o no en determinados eventos que la redacción de la noticia demande.

Esto aplica, actualmente, ante temas de narcotráfico donde existen palabras que no pueden ser utilizadas debido a que son representativas de la delincuencia y, de acuerdo con editores Web de *El Universal*, usarlas podría generar críticas severas e incluso malinterpretaciones.

Desafortunadamente, la velocidad con la que corren las noticias en el mundo y la premisa que se tiene en el medio por proporcionarlas de forma rápida a los ciberusuarios, desemboca en el conflicto de que los pocos redactores no cuentan con el tiempo suficiente para dar una revisión profunda y cabal de las notas informativas.

Esto implica la comisión de errores que en “teoría” están prohibidos para su uso en el medio, o en casos de mayores repercusiones se omite la protección de datos de víctimas de delitos, poniendo en riesgo sus vidas al exponer datos en el diario.

Evitar este tipo de situaciones representa un desafío, pues el “manual” que se maneja en la redacción Web de este diario y la coordinación que se tiene del mismo es únicamente un secreto a voces entre algunos de los periodistas Web.

La practicidad del manual debe tomar en cuenta a redactores pero también, y sobre todo, a los jefes de redacción, editores y directores, quienes en conjunto deben pactar los criterios del mismo.

Entre otras cosas, el manual de estilo para la redacción Web de *El Universal* no se limita a cuestiones de términos, sino que va más allá y tiene que entrar en contacto con los desarrollos multimedia que se realizan en el sitio.

Un gráfico animado, una fotogalería e incluso un video precisan de límites, pues el manejo de imágenes para estas herramientas debe cuidar que no se muestren agresivas para los lectores.

En otras consideraciones que en términos de la multimedia exige el medio, se destaca la labor que los diseñadores Web de *El Universal* han realizado para determinar algunas pautas que deben seguirse para la realización de *includes*¹¹⁹ o herramientas interactivas; esto con ayuda del periodista web.

Para el caso de los *includes* se visualizan aspectos para su correcta aplicación y uso en *breaking news*, *soft news* y secciones; tipografía, máximos y mínimos, colores y uso de imágenes, en relación con la página principal (*home*) e interiores de *El Universal*.

Estas consideraciones se mantienen con el objetivo de ofrecer materiales que mantengan una sincronía con el sitio y que además el usuario pueda hallarles un uso cordial con los datos que son considerados como importantes para mantenerlo informado.

La lógica de esto implica mantener tamaños e imágenes que integren un orden que sea visualmente atractivo para el lector.

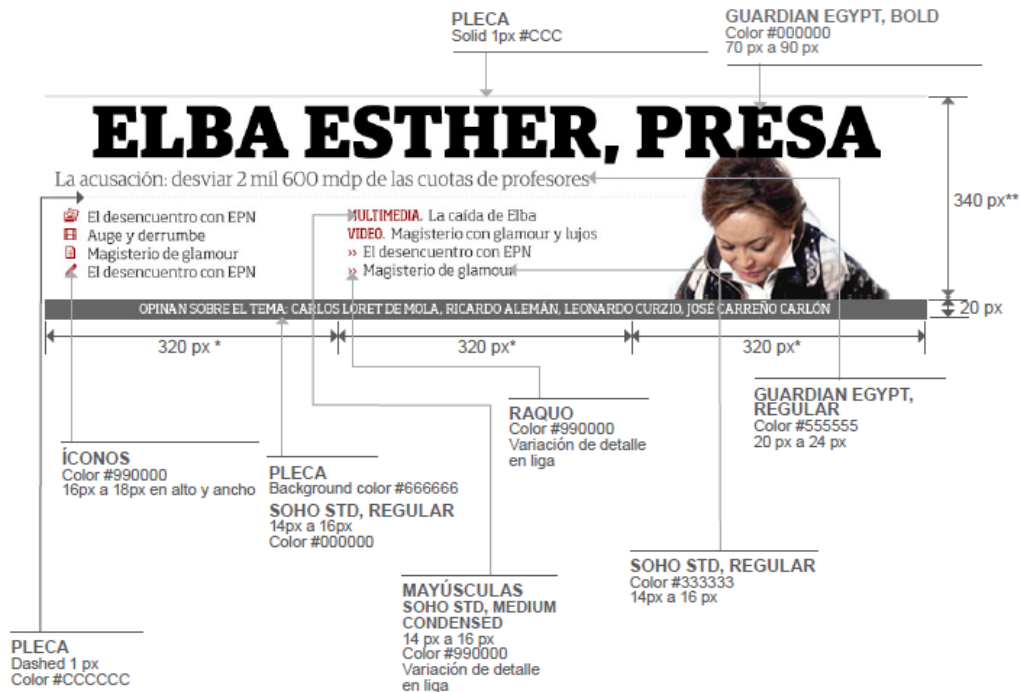
Un ejemplo de lo que los diseñadores han logrado pactar para su operación mediante el uso de herramientas en la página de www.eluniversal.com.mx es el siguiente:

¹¹⁹ Un *include* es una herramienta multimedia que considera elementos de gráfico animado con la programación de botones e hipervínculos en éste, mismos que vinculan a otros elementos multimedia como son videos, fotogalerías y otros gráficos.

Imagen 9

Breaking News

Include principal de tres columnas (V1)



Los do's and dont's en includes
Imagen exclusiva
aportada por diseñadores de
El Universal Web
Tomada de Archivo PDF

La interactividad es otro asunto que debe adquirir importancia en lo que un manual de estilo Web debe prever.

Una de las características que la versión *online* de *El Universal* aporta a sus lectores es la facilidad de interactuar con otros lectores u opinar en las notas publicadas a través de sistemas de comentarios; sin embargo, esta opción multimedia no tiene ninguna regulación y existe un descontrol en su uso.

En el manual de estilo esta función podría mantener un orden a través de la apropiación de intervenciones directas de un administrador y evitar la variedad de ofensas que se hacen por este medio, como suele pasar en el diario.

Asimismo, es preciso que en cuestión de la interactividad a través de comentarios, se realicen criterios y medidas que indiquen a los periodistas cuáles notas informativas deben o no llevar comentarios.

Esto pese a que pueda interpretarse como un bloqueo a la libertad de expresión, tiene motivo con base en la razón y ética periodística que debe anteponerse ante esto, ya que de una nota pueden derivarse ataques a terceros con comentarios lascivos.

A modo de anécdota, de acuerdo con los redactores Web, algunas llamadas se han recibido en la redacción de *El Universal* solicitando el cese de comentarios en noticias debido a que en ellos los usuarios realizan ofensas dirigidas a familiares.

Tras conocerse la noticia del accidente aéreo donde falleció el secretario de Gobernación Francisco Blake Mora, durante el sexenio de Felipe Calderón, varias notas se suscitaron al respecto, entre ellas una informaba de la situación del piloto de la aeronave que refería a la omisión de protocolos de operación.

La reacción de los ciberusuarios no se hizo esperar y los comentarios en las nota se basaban en críticas y ofensas hacia los pilotos fallecidos.

Tal situación provocó la molestia de familiares, quienes al percatarse de los comentarios hirientes desarrollados en un contexto que para ellos significaba una tragedia por una pérdida valiosa, fueron realizadas llamadas solicitando el cese de estos comentarios, por lo que así se hizo (véase caso de nota en el siguiente enlace: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/882103.html>).

Internet es un espacio donde los límites para los usuarios no existen, pero el criterio de las empresas, en este caso la periodística, debe anteponerse a posibles

reacciones y orientar sus publicaciones, así como a sus lectores al respeto por terceros.

La visión, sin duda, parece imposible pues implicaría afrontar una guerra con los usuarios, pero sin duda establecer estos ejemplos como referentes para la creación de un manual darían la solución a conflictos posteriores.

También es importante señalar como factor necesario en un manual de estilo para *El Universal online*, las bases a tomar en cuenta para la conformación de una nota en este soporte, así como para el trabajo a realizarse en caso de noticias trascendentes y de último momento.

El correcto proceso en la operación Web de *El Universal*, hasta hoy ha salido a flote bajo el criterio de fallas y correcciones, lo cual en cierto modo lleva implícita la ventaja de saber lo que figura como favorable para el diario y lo que no; sin embargo, también se infiere una falta de estabilidad en el medio, misma que podría solucionarse al concretarse criterios esenciales vertidos en un manual de estilo.

La vanguardia de un medio digital como *El Universal* implica tomar en cuenta muchas consideraciones. La ventaja que la tecnología lleva a la prensa digital es impresionante, por lo que ésta debe nivelarse lo más pronto posible a estos avances, pues ante el rápido crecimiento tecnológico debe pensarse que la prensa nacional tenga que realizar aún varias modificaciones a su estructura en Internet.

CONCLUSIÓN

Los periodistas de hoy en día escribimos mediante computadoras. La creciente revolución tecnológica ha sido la base de diversas transformaciones reflejadas en el ser, ver y actuar de la humanidad. Esta tendencia de cambio no se detiene al igual que no lo hace la tecnología, por tal motivo es lógico pensar que en nuestra sociedad aún se esperan una serie de cambios no imaginados.

Hace apenas 27 años el periodismo veía como una fantasía la producción de los géneros periodísticos digitalizados gracias al uso de un monitor; “Los periodistas del futuro escribirán en computadoras”, vaticinaba la agencia internacional de noticias EFE el 3 de marzo de 1981.

La premisa de esta transformación oscilaba en la tendencia de abaratar el producto periodístico, adaptar los contenidos a los lectores y cambiar sus costumbres según las nuevas estructuras de la sociedad.

Las redacciones serían totalmente electrónicas, se preveía; pero ese futuro nos ha alcanzado y ahora la tendencia cuestionable se inclina a saber cómo se ha transformado este periodismo y qué espera de él una comunidad arraigada a la vanguardia tecnológica.

Mediante la integración de la investigación realizada en los cuatro capítulos de este trabajo, he intentado hacer un llamado al rumbo que debe llevar el periodismo ante el desarrollo de nuestras nuevas tecnologías, esto no sólo en el ámbito profesional sino también en el académico.

Lo que implica este trabajo puede ser benéfico para la preparación de las nuevas generaciones de periodistas que dentro de las ciencias de la comunicación observan una ventana emergente representativa de la evolución de los medios tradicionales impulsada por Internet.

Aunque no es la intención desvirtuar los esquemas hasta ahora contemplados en escuelas de periodismo, considero que la enseñanza debe ampliarse y

modificarse a las exigencias de un campo laboral que movido por la economía, comienza una transformación por intervención de la Web.

Desde el estudio y observación directa de estas modificaciones parece necesario que los futuros periodistas tengan, además de las bases de cómo hacer y redactar los géneros periodísticos, la capacidad de desarrollar trabajos ligados a la multimedia, la interactividad y a las herramientas que comprenden estos nuevos esquemas de la red.

La aplicación directa de estas enseñanzas en las áreas académicas es sólo la anticipación al futuro que nos espera, además de que posibilita a los egresados mejores oportunidades de hallar un lugar en el campo laboral, así como de apoyar a la apuesta predominante de las ediciones *online* de los diarios dirigida a mejorar y actualizar sus contenidos.

La posición de escuelas de periodismo en México como la Carlos Septién o la carrera de Ciencias de Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, frente al reto que supone la educación del periodismo digital, es escaso e inclusive nulo.

Hoy en día la demanda del periodismo online es cada vez mayor, la apuesta de las empresas periodísticas es hallar profesionales que no sólo tengan nociones de qué es y cómo se hace un género periodístico, sino que sepan trabajar con herramientas de la Web y de otros recursos necesarios para la elaboración del periodismo en esta plataforma.

La multimedia nos ha alcanzado y el periodismo digital es nuestro presente. Pareciera que se tratara de un broma, pero la experiencia en el medio digital me ha enseñado que hoy en las redacciones online de los diarios nacionales el perfil de un periodista exige conocimientos de programación y desarrollo de páginas Web, así como de manipulación de herramientas para edición de audio, video, fotografía y, por supuesto, de periodismo.

Los tiempos de la pluma y la libreta han sido superados. Hoy el periodismo digital ha modificado las reglas, la redacción de la noticia se atiene a un nuevo régimen basado en la premisa del “tiempo real”, es decir, tener la noticia rápido o perder la información arrastrando con ello el flujo de visitas en el sitio Web.

También es una realidad que la existencia de aparatos tecnológicos portátiles brinda la oportunidad de redactar documentos completos en casi cualquier lugar.

Por ello, es posible pensar que el reportero puede, e incluso a veces tiene la obligación, de escribir textos informativos breves en el mismo sitio donde se produce la noticia y con un solo *click* enviar esta información a la redacción digital para que su nota sea dirigida a los usuarios del medio.

Lo anterior nos habla de una capacidad de síntesis noticiosa que no debe ser ajena al periodista, por lo que esto debe ser previsto incluso en la enseñanza en las aulas escolares.

Si bien los periodistas digitales hoy en día han aprendido el oficio en las mismas redacciones, es indudable que el salir de las aulas con mejores bases en creación de contenidos periodísticos para Internet podría garantizar una promesa de evolución en las redacciones de los diarios digitales.

La visión de las escuelas hacia la enseñanza del periodismo impreso debe dar un giro, aún existe el tiempo para emprender una preparación de los alumnos que esté adaptada a esta evolución del periodismo, pues hoy ya debe de pensarse en abrazar el futuro digital.

Otra consideración que implica también a lo anterior, en el supuesto de que los nuevos periodistas deben estar moldeados para el cambio digital, tiene que ver con la crisis que la prensa escrita atraviesa en nuestros días.

Aunque considero que el periodismo en el papel no desaparecerá como causa de la emergencia de Internet, el aspecto de extinción de este medio comienza a

ser visible debido a otros factores como la crisis económica por la que hoy atraviesa el mundo entero.

En el continente europeo, por ejemplo, el periodismo impreso afronta la desaparición entre algunos diarios o, en el mejor de los casos, una considerable reducción en sus páginas, implicando en esto también la reducción de sus plantillas laborales.

Tal es el caso de Alemania donde el diario económico *Financial Times Deutschland* publicó su última versión impresa el 7 de diciembre de 2012 tras 12 años de realizar publicaciones impresas, según indica el periodista Pablo Sanguinetti de la agencia de noticias DPA.

Resalta también el caso del *Frankfurter Rundschau*, uno de los diarios más grandes y antiguos de Alemania, el cual cerró su edición impresa sólo diez días antes que el *Financial*.

Pese a que Alemania es un país con un fuerte arraigo a la cultura de lectura de diarios, ambos medios tomaron la decisión de abandono de la prensa escrita debido a la masiva caída de publicidad, otro medio de comunicación que vio mayores posibilidades en la Web.

En España el famoso diario *El País* anunció un recorte a sus páginas, mientras que el diario *Público* dio fin también a su edición impresa.

En el continente americano, el *Newsweek* consideró dejar el papel pese a sus 80 años de trayectoria de publicar ediciones impresas.

El caso más reciente tiene que ver con dos diarios muy reconocidos en Estados Unidos y también en el mundo: *The Boston Globe* y *The Washington Post*, ambos medios fueron vendidos debido a la crisis económica por la que se atraviesa en este siglo.

En México, el diario *El Universal* también incluyó el recorte de algunas de sus páginas en el impreso así como la supresión de suplementos especiales.

En América Latina, la prensa venezolana se ve asolada por la llamada crisis del papel, acentuada a factores políticos, pero también económicos. Uno de los diarios más relevantes de esa nación, El Nacional, ya ha anunciado el recorte de sus páginas en un 40%.

El estallido de la burbuja de los medios confirma una realidad cada vez más evidente, la crisis de los medios impresos en la última década ha ido empeorando.

Quizá por fortuna este panorama desolador no finaliza en una catástrofe general, pues el aumento de las tecnologías, fijas y móviles, y de lectores electrónicos es la razón de que algunos diarios decidieran permanecer únicamente en las plataformas digitales o comenzar a desarrollar mejoras en sus portales Web antes que en las ediciones impresas.

La respuesta de los medios ante esta crisis comienza a ser latente y es por ello que el objetivo general de este estudio tiene que ver con el desarrollo y el aprendizaje en la Web, que el periodismo nacional ha tenido en los últimos años y que debe tener.

Con cerca de 20 años, el periodismo digital ha tenido cambios favorables con respecto a la adaptación de las tecnologías y de los usuarios; en contraste los cambios en el periodismo impreso han sido escasos, y más bien estos cambios han sido producto de la reducción de páginas de los medios.

La transición está en marcha, el tiempo de la prensa escrita está siendo devorado a una velocidad pasmosa por Internet y por elementos como la crisis económica, la crisis de la publicidad y de la circulación de tal modo que ese viejo modelo de negocios se ve cada vez menos viable para el interés de una empresa, pero que sin duda aún puede ser salvado.

De esta transición se esperan muchas posibilidades en la tarea de cambio y transformación entre el papel y la plataforma digital, por lo que su análisis es rico y quizá polémico.

Como hipótesis de esta tesis se planteó saber y demostrar si el periodismo está siendo adaptado a las tendencias y requerimientos de la plataforma digital en cuanto a límites o extensión de información, así como de los recursos multimedia y el principal caso de estudio se vinculaba a la plataforma Web del diario mexicano *El Universal*.

Resalta que lo anterior no conlleva un cumplimiento en forma cabal, ya que es comprobable tras la investigación que el periodismo en su transformación del papel a la Web no ha experimentado cambios en la forma de redactar y de mantener estándares de extensión informativa de un soporte a otro.

Lo anterior es doblemente necesario para la vital transición al periodismo en la Web, ya que el estilo de redacción de noticias digitales preserva similitudes de las versiones impresas, pero es este aspecto en el que debe proyectarse una variante con mayor sofisticación que sea apropiada para la Web.

Esta faceta de cambio de la que hablo tiene que ver con la especialización de un medio que debe dejar de lado la tradición y adoptar nuevas formas según las exigencias del nuevo soporte en el que se mueve, y más aún del público que hace uso de este sistema.

La simple apuesta por estar dentro del terreno de Internet no implica más que una primera parte del proceso de adaptación, pues los requerimientos son diferentes y, según considero, al periodismo digital le falta explorar el fenómeno comunicativo que implica la red de redes en cuanto a delimitar de manera más estricta el mensaje que se dirige al receptor o receptores en este caso.

Hoy, los periodistas que nos encontramos dentro del medio digital aún continuamos trabajando los materiales informativos con la estructura de pirámide invertida, implicando en ello todo un fuselaje de información para formar una nota; la explicación de por qué no se ha cambiado esta forma de presentar la información radica en los terrenos de la plantilla laboral.

Aunado a la crisis, las empresas del periodismo han buscado generar menor gasto, por lo que han reducido su plantilla laboral o bien han dejado de contratar más periodistas. Por tal motivo las redacciones de los diarios digitales cuentan apenas con una plantilla reducida de trabajadores que se enfrentan a cantidades exorbitantes de información.

Su forma de trabajo implica la recepción de notas de reporteros o de cables de agencias informativas, normalmente redactados de forma extensa pensada para un medio impreso, por lo que el periodista Web no puede realizar las modificaciones pertinentes para su medio debido a la pérdida de tiempo y acumulación de más información.

De tal modo que la información sólo es revisada y subida al portal Web, en ocasiones tal y como es recibida.

Si bien recordemos que el periodista Web no sólo tiene que jugar con el elemento informativo, sino que además debe prever la búsqueda y añadido de material multimedia que haga que la nota sea apropiada para Internet.

Llevar a cabo estas tareas da como resultado un periodismo digital mediocre, pues el hecho de que un solo trabajador se emplee en redactar las noticias de las distintas fuentes y secciones informativas no da el espacio y tiempo suficiente para que se elabore con frecuencia algunos de los recursos más enriquecedores de la Web, es decir, los materiales multimedia.

Como dije antes, la hipótesis de este trabajo también plantea la transformación del medio impreso hacia un uso útil de la multimedia, hipermedia e interactividad como herramientas de Internet, y es en este sentido que el cumplimiento tiene mayor ventaja que el aspecto de extensión informativa.

Es quizá este elemento del periodismo digital en el que se llevan a cabo cambios constantes que están pensados en el modo de visualización y navegación de un usuario que transita en el medio.

Irónicamente esto se extiende y traduce a un cambio auténtico en las perspectivas sociales y culturales de los individuos quienes han modificado su forma de ver e interactuar gracias a Internet y que esperan encontrar estos cambios también en sus páginas de consulta.

Hacer un mayor uso de los recursos de interacción satisface a los usuarios, entre los cuales, como se vio en esta investigación, se observa una tendencia encaminada a la preferencia de elementos visuales como fotos o videos dentro de las notas informativas.

Satisfacer esta necesidad del usuario implica mejorar la navegación en un sitio, el cual está compitiendo con otros sitios que por sus características o contenido de entretenimiento absorbe la atención de quienes usan Internet.

El periodismo digital tiene el objetivo de trabajar su contenido para un público joven que asocia Internet con entretenimiento, que continúa observando la televisión como su medio más fiel de información y por ello debe encontrar el punto exacto que derive a su atención total.

Estudios de navegación de usuarios en la Web realizados por The CIU han encontrado similitudes en la forma de observación y de tiempo que el usuario destina al contenido de una página, en el último punto se cita que sólo cinco minutos permanece un usuario como máximo en un enlace html.

Sería indispensable que el ramo periodístico hiciera caso a estas consideraciones y con base en ello aplicara medidas para dar información al usuario en cinco minutos o menos.

El trabajo en *El Universal* demuestra que los videos suelen ser el medio de información más consultado, salvo notas de gran relevancia u ociosas, y esto puede deberse a que la información, además de que se acompaña de la imagen visual contiene trazos de la información sintetizada en tres minutos de duración del mismo.

Es importante analizar estos elementos, saber además que hoy en día los jóvenes, quienes son los que usan más esta TIC, se encuentran en un proceso de relegación de los acontecimientos noticiosos de su entorno. Sus búsquedas en Internet se destinan más a páginas de entretenimiento o de datos para tareas escolares que de información periodística.

Normalmente, el tráfico hacia las páginas del periodismo digital se deriva del *click* de otra página como redes sociales, principalmente, que del acceso directo al portal noticioso.

El caso de las redes sociales es importante, las empresas periodísticas así como otras ven aquí una oportunidad de éxito y en la mayoría de los casos han logrado su cometido.

Del mismo modo, análisis de *The CIU* señalan que la actividad principal de los usuarios en Internet tiene que ver con las redes sociales, *YouTube*, *Facebook* y *Twitter*, principalmente, por lo que dirigir en estas redes la información implica captar la atención del usuario.

Este caso implicó para el periodismo poner en marcha el análisis del usuario y saber cómo llegar a él, pero el trabajo final del medio debe concluir cabalmente al lograr retenerlo en el portal noticioso, implicando con ello las mejoras antes señaladas.

Su perdurabilidad no solo implica alcanzar la satisfacción de ser una de las páginas Web con más tráfico o visitas, sino que también tiene relación con el incremento en las ventas de publicidad, lo que sigue traducándose en la sustentabilidad del medio y de quienes participan en su creación.

Este soporte aún se encuentra en proceso de construcción y es por ello que mantengo el interés de observar sus cambios y encontrar sus puntos favorables, débiles o mejorables.

Son previsibles cambios en las estructuras tecnológicas en un futuro lo que se traducirá también en nuevos planteamientos que tendrá que hacer un medio como el periodismo digital, pero si actualmente no se empareja con los cambios a los que estamos ya acostumbrados, poco se puede esperar para después.

Como mencioné, tanto en el ámbito académico como en el profesional se deben comenzar a realizar transformaciones como parte de una medida para anticiparse a la innovación tecnológica que requiere conocimiento e incluso creatividad.

La tecnología tiene como función extender horizontes, en el compás del avance y descubrimiento de nuevas estructuras tecnológicas encontramos también el desarrollo de nuevas ideas hechas por las empresas.

Hoy es posible tener en la palma de una mano (literal) una gran cantidad de información y diversión de forma inmediata, las nuevas tecnologías han pasado las fronteras del conocimiento el cual es ahora nuestro a la orden un *click*.

Cualquier empresa que desee penetrar en el campo de la tecnología también debe cuestionarse la lógica de un cambio en su estructura, pues su forma de llegar a su objetivo debe tener un distintivo que sea resistente incluso ante nuevos cambios de la misma tecnología.

Actualmente, el paso del cambio de un medio tradicional hacia un medio digital debe ser pujante y decisivo que tenga la premisa de prosperar y de alterarse en caso necesario.

El abanico de posibilidades a la modificación tecnológica es vasto, videos e información dentro del mismo ciberespacio nos dan ideas de lo que viene: lentes inteligentes que podrán adentrarnos a la Web sólo con órdenes de voz, o más futurista, un mundo virtual incrustado en nuestro cerebro y funciones motrices donde un parpadeo, un pensamiento o un movimiento nos llevarán a una navegación por Internet.

Algunas de estas innovaciones y *gadgets* se muestran como un futuro inalcanzable, imposible, pero recordemos también que la computadora o la telefonía móvil también fueron parte de un futuro que no se creyó, pero que hoy disfrutamos.

La pauta de toda esta evolución también nos abre un abanico para comenzar a pensar cuál será el siguiente paso que desarrolladores y creadores de contenido harán para amoldarse a esta tecnología del futuro.

Ante esto quedamos a la expectativa de la siguiente pregunta ¿el periodismo digital será parte de estos cambios?

ANEXO I



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

El siguiente sondeo se realiza con motivos académicos, la información obtenida en éste es confidencial y no será utilizada en cuestiones que afecten o expongan al examinado

Edad: _____

Sexo: M F

Escolaridad:

1.- ¿A través de qué medio te enteras de la información noticiosa que acontece a nivel nacional o internacional? (puede ser más de una opción)

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Periódico impreso
- d) Periódico digital
- e) Redes sociales
- f) Telefonía celular (servicio de mensajería o aplicaciones)
- g) Lo que me dijo un amigo o familiar
- h) Otro medio _____

2.- ¿Lees algún periódico en su edición impresa?

Sí No

3.- En caso de responder sí: ¿Cuál y con qué frecuencia lo lees?

Medio: _____

Frecuencia (el espacio en blanco completarlo con número):

- a) Diario
- b) ____ veces a la semana
- c) ____ veces al mes
- d) Cada ____ meses

4.- ¿Utilizas algún web site periodístico para enterarte de los hechos noticiosos?

Sí No

5.- En caso de responder sí ¿Cuál y con qué frecuencia?

Medio: _____

Frecuencia (el espacio en blanco completarlo con número):

- a) Diario
- b) ____ veces a la semana
- c) ____ veces al mes

- d) Cada ___ meses
- e) Otro

6.-¿Qué portales periodísticos nacionales en Internet conoces? -Tacha, subraya o encierra, puede ser más de uno-

- www.jornada.unam.mx
- www.eluniversal.com.mx
- www.milenio.com
- www.reforma.com
- www.excelsior.com.mx
- www.cronica.com.mx
- www.razon.com.mx
- www.oem.com.mx (La Prensa, El Sol de México)

Otros (señala cuales privilegiando a la prensa digital):

7.- ¿Cuál consideras más completo y por qué?

8.- ¿Utilizas alguna red social? ¿Cuál?

9.- En alguna de tus redes sociales ¿sigues a algún medio de comunicación periodístico? ¿Cuál?

10.- En caso de seguir algún medio: ¿Con qué frecuencia das click a la liga sugerida para acceder a la información completa?

- a) A cada tuit/post
- b) Sólo a noticias de mi interés
- c) Me quedo con la información que se ofrece a través de la red social
- d) Otro:

11.- ¿Cuentas con teléfono celular?

- a) Sí, con acceso a Internet
- b) Sí, *Smartphone*
- c) Sí, sólo servicio de telefonía y mensajería
- d) No

12.- En caso de contar con un teléfono celular con acceso a Internet o *Smartphone* ¿Lo utilizas para ingresar a medios noticiosos o cuentas con alguna aplicación para mantenerte informad@? SÍ NO ¿A qué medio ingresas o qué aplicación usas?

13.- En caso de que la noticia en la prensa digital lo contenga ¿haces uso del material interactivo que se ofrece en ésta (video, fotogalería, gráficos, infografía, etc.)? ¿sí – no, por qué?

14.- Sólo en caso de NO revisar información periodística en ningún medio (digital o impreso) o redes sociales, explica de forma breve ¿por qué no lo haces?

ANEXO II

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO				
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES				
PERIODISMO DIGITAL Y NUEVAS TECNOLOGÍAS				
FILTRO DE ENCUESTA				
- Rango de edades:	15 - 32 años			
- Total de examinados:	110			
1. ¿A través de qué medio te enteras de la información noticiosa que acontece a nivel nacional o internacional?				
a) Televisión			76	
b) Radio			43	
c) Periódico impreso			48	
d) Periódico digital			60	
e) Redes sociales			78	
f) Telefonía móvil			22	
g) Lo que me dijo un amigo			17	
h) Otro Medio				
2. ¿Lees algún periódico en su edición impresa?				
Sí			56	
No			54	
3. En caso de responder sí: ¿Cuál y con qué frecuencia lo lees?				
Medio:	Jornada	21	Prensa	2
	El Universal	18	Milenio	1
	Reforma	10	La Razón	1
	Record	5	País	1
	Excelsior	3	Sol de México	1
	GacetaUNAM	3	Economista	1

Frecuencia (EX= Encuestado / N° = Frecuencia):							
a) Diario	E1	E39	E63	E77	E82	E110	
b) _____ veces a la semana				E6: 2			
				E15: 2			
				E24: 2	E17: 1		
				E30: 2	E25: 1		
				E35: 2	E31: 1		
				E42: 2	E44: 1		
				E54: 2	E48: 1		
			E7: 3	E68: 2	E59: 1		
			E8: 3	E71: 2	E62: 1		
			E16:3	E87: 2	E66: 1		
		E29: 4	E28: 3	E88: 2	E74: 1		
		E46: 4	E86: 3	E96: 2	E75: 1		
	E3: 5	E80: 4	E94: 3	E97: 2	E99: 1		
	E11: 5	E89: 4	E103:3	E106: 2	E107: 1		
c) _____ veces al mes				E2: 1			
		E40: 3		E12: 1			
		E79: 3	E18_ 2	E76: 1			
	E91: 4	E90: 3	E52: 2	E109: 1			
d) Cada ____ mes	E38: 1						

4. ¿Utilizas algún web site periodístico para enterarte de los hechos noticiosos?

Sí				60
No				50

5. En caso de responder sí ¿Cuál y con qué frecuencia?

Medio:	Jornada	23	Pajaro Político	2
	El Universal	21	Aristegui	2
	Internac.	5	Prodigy msn	2
	Proceso	4	Economista	1
	Sopitas	3	La Razón	1
	Milenio	2	Crónica	1
	CNN	2	Terra	1
	Reforma	2	Otros	4

Frecuencia (EX= Encuestado / N°= Frecuencia):							
a) Diario	E2	E3	E17	E29	E36	E39	
	E51	E63	E66	E67	E91	E45	
	E102	E46	E101				
b) _____ veces a la semana			E93: 3				
			E22: 3	E56: 2			
			E95: 3	E27: 2			
			E97: 3	E23: 2			
			E80: 3	E8: 2			
		E16: 4	E43: 3	E71: 2			
		E47: 4	E75: 3	E26: 2			
		E6: 4	E19: 3	E52: 2			
		E48: 4	E53: 3	E76: 2	E12: 1		
	E1: 5	E41: 3-4	E78: 3	E49: 2	E72: 1		
	E5: 5	E10: 4	E4: 3	E98: 2	E20: 1		
	E42: 5	E60: 4	E11: 3	E9: 2	E69: 1		
c) _____ veces al mes	E30: 1	E50: 3	E57: 2	E96: 1			
d) Cada _____ meses	E32: 2	E38: 1	E55: 1				
e) Otro							

6. ¿Qué portales periodísticos nacionales en Internet conoces?

- www.jornada.unam.mx			89			
- www.eluniversal.com.mx			97			
- www.milenio.com			41			
- www.reforma.com			51			
- www.excelsior.com.mx			32			
- www.cronica.com.mx			11			
- www.razon.com.mx			11			
- www.oem.com.mx (La Prensa, El Sol de México)			9			
Otros (señala cuales privilegiando a la prensa digital):	Proceso	Economista	Financiero	Record		
	CNN-latino	Nexos	Yahoo	Informador		
	Publimetro	Aristegui				

7. ¿Cuál consideras más completo y por qué?					
El Universal	51	Proceso	2	Nexos.com	1
La Jornada	37	Economista	1	Mediotiempo	1
Reforma	11	La Razón	1	Ninguno	4
Milenio	6	Publímetro	1		
Excélsior	2	Crónica	1		
¿Por qué?					

- Encuesta 1: EL UNIVERSAL - Mas notas, más hipervínculos
- Encuesta 2: Milenio - Información al instante
- Encuesta 3: El Universal - Privilegio contenido multimedia
- Encuesta 4: Está bien estructurado, no suscripción
- Encuesta 5: Jornada/Universal información completa
- Encuesta 6: Prefiere diarios internacionales
- Encuesta 7: El Universal - Temas de interes (no consulta mucho)
- Encuesta 8: Milenio - info multimedia
- Encuesta 9: Jornada - Estructura, se adaptó
- Encuesta 10: El Universal - Segmenta bien los temas
- Encuesta 11: Reforma - Es el único que revisa en ocasiones
- Encuesta 12: NINGUNO - No da razón
- Encuesta 13: El Universal - Buena estructura (no consulta mucho)
- Encuesta 14: El Universal - Aunque usa rara vez, considera con informacion completa e interfaz amistos
- Encuesta 15: Jornada - Más detallado y fácil comprensión (no consulta mucho)
- Encuesta 16: Jornada/Excelsior/Crónica - Más información, no cantidad sino contenido
- Encuesta 17: Reforma - Es el único que consulta
- Encuesta 18: El Universal - No responde
- Encuesta 19: Jornada - Le gusta el enfoque politico que trata
- Encuesta 20: El Universal - Contiene noticias de todo tipo
- Encuesta 21: NINGUNO - Porque en todos se ven presentes intereses para su propios fines
- Encuesta 22: Economista - Por cuestiones de estudio
- Encuesta 23: El Universal - Buena estructura
- Encuesta 24: El Universal - Información necesaria de (no consulta)
- Encuesta 25: El Universal - Maneja con claridad sus notas (no consulta mucho)
- Encuesta 26: Jornada - Objetividad
- Encuesta 27: La Razón - Mejores noticias más explícitas y de carácter global
- Encuesta 28: Jornada - No responde
- Encuesta 29: El Universal - Obejtividad
- Encuesta 30: NINGUNO - No da razón
- Encuesta 31: Jornada - Más detalle, más variedad
- Encuesta 32: Jornada/Universal/Milenio - Objetivos, sin inclinación política
- Encuesta 33: El Universal - Objetivo, más temas

Encuesta 34: El Universal - Distribución de contenidos, rapidez informativa
Encuesta 35: Jornada/Reforma - Objetivos, no amarillistas
Encuesta 36: Jornada - Mayor confianza informativa
Encuesta 37: Reforma - Contiene más noticias
Encuesta 38: Jornada - Objetivo, sin amarillismo
Encuesta 39: Jornada - No responde
Encuesta 40: El Universal/Publimetro - Universal más diversidad; Publimetro mayor síntesis
Encuesta 41: Jornada/Proceso - Objetividad
Encuesta 42: Jornada - No es amarillista
Encuesta 43: Jornada - Más crítico
Encuesta 44: El Universal - Solo conoce este medio (no consulta frecuente)
Encuesta 45: Nexos - Más crítico y periodismo mas fluido
Encuesta 46: Jornada - No responde
Encuesta 47: Jornada - Mejor contenido ifnormativo en política, economía y cultura
Encuesta 48: Jornada - Mayor pluralismo, mas seguimiento a problematicas sociales
Encuesta 49: Jornada - No responde
Encuesta 50: Jornada - Información imparcial
Encuesta 51: NINGUNO - No da preferencia
Encuesta 52: El Universal - Mejor redacción, contenido más interesante
Encuesta 53: El Universal / Jornada - Mas variedad de noticias
Encuesta 54: Milenio - Más imparcial
Encuesta 55: Jornada - No responde
Encuesta 56: El Universal - Amplia cobertura
Encuesta 57: El Universal - Mayor información de más interés
Encuesta 58: Jornada - Información más completa
Encuesta 59: El Universal - Información imparcial
Encuesta 60: El Universal - Información variada
Encuesta 61: El Universal - Información más detallada
Encuesta 62: El Universal - Mas completa porque tiene más temas que otros
Encuesta 63: Jornada- Buen contenido periodístico
Encuesta 64: NINGUNO - No responde
Encuesta 65: El Universal - No da razón
Encuesta 66: El Universal - Más temas informativos
Encuesta 67: El Universal - Noticias de mayor interes
Encuesta 68: El Universal - Temas diversos
Encuesta 69: Reforma - Temas de interes y afines a su carrera
Encuesta 70: El Universal - Mayor cantidad de contenidos
Encuesta 71: Reforma: Contiene más información general, buena redacción de notas
Encuesta 72: El Universal - Más completo , notas mas detalladas
Encuesta 73: Jornada - Artículos de mayor interés
Encuesta 74: Jornada/El Universal - Buen manejo de información
Encuesta 75: El Universal - Datos más concretos y su variedad en diversos temas

Encuesta 76: Jornada - No son amarillistas

Encuesta 77: Jornada - Es el único que consulta (no consulta casi)

Encuesta 78: El Universal - Actualización más rápida

Encuesta 79: Reforma - Sitio más amigable para consultas

Encuesta 80: El Universal - Más noticias, excelentes columnistas

Encuesta 81: NO CONSULTA NINGUN MEDIO WEB

Encuesta 82: El Universal - Siempre detalla las notas

Encuesta 83: El Universal - Siempre tiene noticias actuales

Encuesta 84: NO CONSULTA NINGUN MEDIO WEB

Encuesta 85: Jornada - Info más completa y al día

Encuesta 86: Jornada - Mayor información

Encuesta 87: El Universal - Más secciones

Encuesta 88: El Universal - Abraca más contenidos

Encuesta 89: El Universal/Milenio - No son amarillistas y dan información completa

Encuesta 90: El Universal/Jornada - Temas relavantes y no son amarillistas

Encuesta 91: Jornada - Mayor crítica a asuntos relevantes

Encuesta 92: El Universal - Diversidad de secciones

Encuesta 93: Reforma - Secciones más imparciales

Encuesta 94: Reforma - Información más adecuada

Encuesta 95: Reforma - Noticias imparciales

Encuesta 96: El Universal -Mas información y de calidad

Encuesta 97: Milenio - Información en general

Encuesta 98: Jornada - Perspectiva informativa

Encuesta 99: Jornada - No hay manipulación de ifnormación

Encuesta 100: Proceso/Mediotiempo - Mejor información en estos diarios digitales

Encuesta 101: No responde

Encuesta 102: El Universal - Tiene más secciones y mejor presentación (no utiliza con frecuencia)

Encuesta 103: Jornada - Porque pertenece a la UNAM

Encuesta 104: Jornada/El Universal - Tienen noticias de todas las secciones

Encuesta 105: Jornada/El Universal/Excelsior - Todos ofrecen información detallada

Encuesta 106: Reforma - Intenta dar una visión diferente a los demás

Encuesta 107: Encuesta 107:

Encuesta 108: Jornada - Por el lenguaje político que maneja

Encuesta 109: El Universal - Es el que mas le gusta (casi no usa)

Encuesta 110: El Universal - Tiene mas secciones

8. ¿Utilizas alguna red social? ¿Cuál?			
Twitter	46	Facebook	92
Foursquare	1	Instagram	3
Google+	1	Skype	1
Linkedin	2	Tumblr	2
		Outlook	3
		Gmail	1
		SkyDrive	1
		No	7

9. ¿En alguna de tus redes sociales sigues a algún medio de comunicación periodístico? ¿Cuál?			
Sí	56	El Universal	26
		Jornada	23
No	54	Reforma	8
		Milenio	6
		Proceso	6
		Aristegui	6
		Internaciona	5
		mediotiemp	2
		Economista	2
		La Razón	1
		Publimetro	1
		CNN-latino	1
		Financiero	1
		Crónica	1
		Record	1
		Varios	4
		Otros	5

10. En caso de seguir algún medio:	
¿Con qué frecuencia das click a la liga sugerida para acceder a la información completa?	
a) A cada tuit/post	2
b) Sólo a noticias de mi interés	50
c) Sólo info. de la red social	4
d) Otro:	

11. ¿Cuentas con teléfono celular?	
a) Sí, con acceso a Internet	38
b) Sí, <i>Smartphone</i>	39
c) Sí, sólo servicio de telefonía y mensajería	32
d) No	1

12. En caso de contar con un teléfono celular con acceso a Internet o <i>Smartphone</i>	
¿Lo utilizas para ingresar a medios noticiosos o cuentas con alguna aplicación para informarte?	
Sí	38
No	39

13. ¿A qué medio ingresas o qué aplicación usas?					
App		Medios			
Twitter (9)	Flipboard (1)	ElUniversal	4	Excélsior	1
Google (1)	Unonoticias (3)	mediotiemp	1	Jornada	5
App CNN (1)		milenio	3	Reforma	4
Facebook (5)		varios	9	Prodigymn	1
Jornada (1)		Google noti	1	Record	1
ElUniversal (1)		Pulse	1	El País	1
14. En caso de que la noticia en la prensa digital lo contenga ¿haces uso del material interactivo que se ofrece en esta (video, fotogalería, gráficos, infografía, etc.)?					
Sí			70		
No			40		

MATERIALES DE CONSULTA

- BIBLIOGRAFÍA

ARMENTIA, José, Jon Elexgaray y Juan C. Pérez. *Diseño y periodismo electrónico*. España, Universidad del País Vasco, 1999.

BUSTAMANTE, Enrique. *Redes sociales y comunidades virtuales en Internet*. México, Alfaomega, 2008.

CANAVILHAS, João. Webnoticia. Propuesta de modelo periodístico para la WWW. Madrid. Ed. Libros LabCom. 2007.

CARIDAD, M. y **MOSCOSO**, P. *Los sistemas de hipertexto e hipermedios: una nueva aplicación en informática documental*. Madrid, Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 1991.

CROVI Druetta, Delia María, Florence Toussaint y Aurora Tovar. *Periodismo Digital en México*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2006.

CROVI Druetta, Delia María, María de los Ángeles López Cruz y Rocío López González. *Redes Sociales. Análisis y aplicaciones*. México, Plaza y Valdéz editores-UNAM, 2009.

DÍAZ Noci, Javier y Ramón Salaverría. *Manual de Redacción ciberperiodística*. España, Ariel, 2003.

FONTCUBERTA, Mar de y Héctor Borrat. *Periódicos: sistemas complejos narradores e interacción*. Buenos Aires, La Crujía de Ediciones, 2006.

FRANCO, Guillermo. *Cómo escribir para la Web. Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción 'online'*. Austin, Texas. Knight Center for Journalism in the Americas, 2008.

GARCÍA de Madariaga Miranda, José María. *El periodismo en el Siglo XXI. Una profesión en crisis ante la digitalización*. Madrid, Ed. Universidad Rey Juan Carlos, Servicio de Publicaciones, 2008.

GARCÍA Perdomo, Víctor Manuel y Liliana María Gutiérrez C. *Manual de géneros periodísticos*. Bogotá, Ecoe Ediciones, 2 edición, 2005.

GUAJARDO, Horacio. *Elementos de Periodismo*. México, Ed. Gernika, 1970.

HAHN, Harley. *Internet: Manual de referencia*, España, McGraw-Hill, 1996.

KATZ, Raúl Luciano. "The information society", en Garduño Vera, Roberto, *La sociedad de la Información en México Frente al Uso de Internet*, Revista Digital Universitaria, DGSCA-UNAM, Nueva York, Praeger Publisher, 1988.

LACKERBAUER, Ingo y José Antonio Juncar (coord.). *Internet*. España, Marcombo Boixareu Editores, 2001.

MARTÍN Vivaldi, Gonzalo. *Curso de redacción: Teoría y práctica de la composición y del estilo*. España, Ed. Thomson, 33 edición, 2006.

McCOMBS, M. "La comunicación de masas en las campañas políticas: información, gratificación y persuasión" en MORAGAS, M. de (eds). *Sociología de la Comunicación de Masas. Estructura, funciones y efectos*, Barcelona, Gustavo Gili, S.A., 1985.

NAVARRO Zamora, Lizy. *Periodismo On Line*. México, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, 2002.

RESTREPO Rivas, Luis Guillermo. *Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la Empresa*, Colombia, Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín, 1999.

REY Valzacchi, Jorge. *Internet y educación: Aprendiendo y enseñando en los espacios virtuales*, España, Ediciones Horizonte, 1998.

RÍOS Estavillo, Juan José. *Derecho e informática en México*. México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1997.

RIVADENEIRA Prada, Raúl. *Periodismo: la teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación*. México, Ed. Trillas, 1980.

RODRÍGUEZ Valencia, Joaquín. *Cómo elaborar y usar los manuales administrativos*. México, Thomson Editores, 2002.

- FUENTES DIGITALES

ALEXA.com. *The Web Information Company*. Estadísticas eluniversal.com.mx, Amazon.com, EU, 11/07/13, consulta: 11/07/13, Disponible en Internet: <http://www.alexacom/siteinfo/eluniversal.com.mx#trafficstats>

ALEXA.com. *Top Sites in México*. EU, Consulta: 25/04/13, Disponible en Internet: <http://www.alexacom/topsites/countries/MX>

ALMIRÓN, Núria. *¿Qué es el periodismo online?*, 21/08/07, Consulta: 11/10/12, Formato html, Disponible en Internet: <http://www.almiron.org/ejournalism.html>

ALONSO, Ramiro. “De Swaan ve rezago histórico en TIC’s”, *ElUniversal.mx*, México, 10/04/13, Consulta: 11/04/13, Formato html, Disponible en Internet: <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/101713.html>

ALONSO, Ramiro. “México sube 13 sitios en TIC’s, según WEF”, *ElUniversal.mx*, México, 11/04/13, Consulta: 11/04/13, Formato html, Disponible en Internet: <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/101737.html>

AMIPCI. *Hábitos de los usuarios de Internet en México*. “Estadísticas de los estados”, México, 17/05/12, Consulta: 27/01/13, Disponible en Internet: <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=115&Type=1>

AMIPCI. *MKT digital y redes sociales en México 2012*. México, 30/08/12, Consulta: 19/04/13, Disponible en Internet: <https://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=198&Type=1>

AMITI. “Mapa de Ruta 2025’ para transformar a México a través de la adopción de tecnologías de la información”, México, 14/05/13, Consulta: 27/05/13, Formato html, Disponible en Internet: <http://amiti.org.mx/1736/amiti-presenta-el-estudio-mapa-de-ruta-2025-para-transformar-a-mexico-a-traves-de-la-adopcion-de-tecnologias-de-la-informacion>

CALLE Guerra, Aura Margarita. “El Hipertexto: reivindicación de la lectura y la escritura en el medio electrónico, a un nivel más virtual que físico” (en línea). *Revista de Ciencias Humanas*, Universidad Tecnológica de Pereira, Colombia, N° 21, Consulta: 10/03/13, Disponible en Internet: <http://www.utp.edu.co/~chumanas/revistas/revistas/rev21/calle.htm>

CANDELAS, Rocio. "1060 millones de usuarios en Facebook en el 2013", *Merca 2.0*, México, 15/02/13, Consulta: 15/04/13, Disponible en Internet:

<http://www.merca20.com/facebook-2013-1060-millones-de-usuarios/>

CNN Chile. *Twitter alcanzó los 285 millones de usuarios activos al mes*, Chile, 28/02/13, Consulta: 19/04/13, Formato html, Disponible en Internet:

<http://www.cnnchile.com/noticia/2013/02/28/twitter-alcanzo-los-285-millones-de-usuarios-activos-al-mes>

ELUNIVERSAL.mx. *Historia breve* (en línea), México, consulta: 04/07/2013, Formato html, Disponible en Internet:

<http://www.eluniversal.com.mx/pie/historia1.html>

INDIGO.com.mx. *Soluciones en Internet*. "Portales de noticias en Internet", México, Consulta: 28/08/12, Formato html, Disponible en Internet:

<http://www.indigo.com.mx/portales.html>

INEGI. *En México 38.9 millones de personas usan una computadora y 32.8 millones utilizan internet*. 08/12/10, Consulta: 03/05/13, Disponible en Internet:

<http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/comunicados/modutih10.asp>

INEGI. *Usuarios de Internet en México*. México, Consulta: 13/10/12, Formato asp., Disponible en Internet:

<http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/temas/Sociodem/notatinf212.asp>

INEGI. *Usuarios de TIC en México 2011-12*. "Módulo sobre disponibilidad y uso de las Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares 2011", México, 2012, Consulta 05/05/13. Formato PDF, Disponible en Internet:

http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/encuestas/especiales/endutih/endutih2011.pdf

ISLAS, Octavio. "La galaxia de Twitter", *ElUniversal.mx*, México, 28/03/11, Consulta: 15/04/13, Formato html, Disponible en Internet:

<http://www.eluniversal.com.mx/articulos/63516.html>

"Internet World Stats". EU, 30/06/12, Consulta: 24/08/12, Formato htm, Disponible en Internet: <http://www.exitoexportador.com/stats.htm>

JACOB, R.J.K. *Eye Tracking in Advanced Interface Design*. En: Virtual Environments and Advanced Interface Design (en línea), Oxford University Press, Nueva York, 1995, Consulta: 08/07/13, Formato PDF, Disponible en Internet:

<http://www.cs.tufts.edu/~jacob/papers/barfield.pdf>

POYNTER Institute. *Eyetrack III: online news consumer behavior in age of multimedia*. En: Hassan Montero, Yusef y Herrero Solana, Víctor (comp.), 28/10/07, consulta: 09/07/13, Formato html, Disponible en Internet:

<http://nosolousabilidad.com/articulos/eye-tracking.htm>

RAND Corp. *Objective Analysis. Effective Solutions*. "History and Mission", EU, 15/06/12, Consulta: 23/08/12, Formato html, Disponible en Internet:

<http://www.rand.org/about/history.html>

REDACCIÓN. "México tiene 11.7 millones de usuarios activos en Twitter", *Milenio.com*, México, 24/09/12, Consulta: 25/04/13, Formato html, Disponible en Internet:

<http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/4cf1a28b338cb842d1202a18eed053a8>

REDACCIÓN. “Mensaje del Lic. Ealy Lanz Duret por 96 aniversario de El Universal” (en línea), *ElUniversal.mx*, México, 28/09/12, consulta: 08/07/12, Formato html, Disponible en Internet:

<http://www.eluniversal.com.mx/notas/873423.html>

REDACCIÓN. “Mensaje del Lic. Ealy Ortiz por 96 aniversario de EL UNIVERSAL” (en línea), *ElUniversal.mx*, México, 28/09/12, consulta: 04/07/2013, Formato html, Disponible en Internet: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/873391.html>.

REDACCIÓN. “Ubican a México en el *top 5* de países con más tuiteros activos”, *Animal Político*, México, 05/03/13, Consulta: 26/04/13, Formato html, Disponible en Internet: <http://www.animalpolitico.com/2013/03/ubican-a-mexico-en-el-top-5-de-paises-con-mas-tuiteros-activos/#axzz2Qhb0RrKU>

SALAVERRÍA, Ramón. *De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital*. Facultad de Comunicación – Universidad de Navarra, España, Consulta: 09/03/13, Formato PDF, Disponible en Internet:

http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5186/4/de_la_piramide_invertida_al_hipertexto.pdf

SÁNCHEZ Onofre, Julio. “Internet gratuito en México es factible: sociedad civil” (en línea), *El Economista*. 22/01/13, Consulta: 27/01/13, Disponible en Internet: <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2013/01/22/internet-gratuito-mexico-factible-sociedad-civil>

TELLO Leal, Edgar. "Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: su impacto en la sociedad de México" (en línea), *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, España, Vol. 4, N° 2, 2007, Consulta: 30/06/12, Formato PDF, Disponible en Internet: <http://www.uoc.edu/rusc/4/2/dt/esp/tello.pdf>

TREJO Delarbre, Raúl. "La sociedad de la información" (en línea), *Revista Iberoamericana de Ciencia y Tecnología*. México, N°1, Septiembre-Diciembre 2001, Consulta: 11/04/13, Formato htm, Disponible en Internet: <http://www.oei.es/revistactsi/numero1/trejo.htm>

UIT. *Medición de la Sociedad de la Información*. "Brecha digital informe 2012", Ginebra, Suiza, Consulta: 13/10/12, Formato PDF, Disponible en Internet: http://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/ind/D-IND-ICTOI-2012-SUM-PDF-S.pdf

UNIVERSIDAD de Alicante. *Programación en Internet, curso 2007-2008*. Departamento de Lenguajes y sistemas informáticos. "Estructura del sitio Web", España, consulta: 27/06/2013, Formato PDF, Disponible en Internet: <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16740/7/04b-EstructuraSitiosWeb.pdf>

- HEMEROGRAFÍA

CAMPUZANO, Jimena. "México genera el mayor tráfico en Internet desde smartphones en AL", *Milenio diario*, México. Tendencias, Año 14, N°4900, 31/05/2013, p. 43.

CEBRIAN Herreros, Mariano. "El teletexto en el ecosistema comunicativo español". *Revista Telos*, Madrid, N°1, 1985.

MENDIETA, Susana. “Afianzan Guadalajara y DF su digitalización”. *Milenio Diario*, México, Negocios, Año 14, N° 4883, 14/05/2013, p. 28.

MENDIETA, Susana. “Con internet, 39% de la población del planeta”, *Milenio Diario*, México, Negocios, Año 14, N° 4882, 13/05/2013, p. 35.

MENDIETA, Susana. “Marginados Digitales, 72 millones en el país”. *Milenio Diario*, México, Negocios, Año 14, N° 4886, 17/05/2013, p. 31.

MENDIETA, Susana. “Prevén crecimiento de 8% en las TIV en los próximos 12 años”, *Milenio Diario*, México, Negocios, Año 14, N° 4871, 02/05/2013, p. 34.

Unidad de Inteligencia Competitiva (The CIU). “Más internet en móviles”. *Milenio Diario*, México, Negocios, Año 14, N° 4900, 31/05/2013, p. 29.

Unidad de Inteligencia Competitiva (The CIU). “Uso de atributos de Smartphones” (gráfica). *Milenio Diario*. México, Negocio, Año 14, N° 4893, 24/05/2013, p. 28.