



Universidad Nacional Autónoma de México

PROGRAMA DE POSGRADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

COMUNICACIÓN E INNOVACIONES TECNOLÓGICAS

EL UNIVERSAL.MX Y EL USO DE INTERNET COMO PLATAFORMA DE
INMEDIATEZ EN EL POSICIONAMIENTO DE INFORMACIÓN: CASO *MINUTO X*
MINUTO

TESIS
QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE MAESTRO EN COMUNICACIÓN

PRESENTA
JOEL GONZÁLEZ CISNEROS

TUTORA
DRA. FRANCISCA ROBLES

LECTOR
DR. ALEJANDRO BYRD OROZCO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

MÉXICO, DISTRITO FEDERAL, MARZO 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.

Índice

Introducción

1. La sociología de la producción informativa

1.1. La sociología de las noticias	8
1.2. Los <i>newsmakers</i>	11
1.3. Criterios de noticiabilidad	13
1.4. Los Gatekeepers	17
1.5. La relación entre estos hacedores de noticias	22

2. La construcción de la realidad noticiosa

2.1. La idea de novedad	26
2.2. La idea de Objetividad	28
2.3. La construcción sucesiva de la realidad	30
2.4. La construcción arbitraria de la realidad	31
2.5. La noticia como acontecimiento histórico	33
2.6. De la realidad social a la realidad mediática	38

3. Periodismo en línea

3.1. Proceso de producción periodística	46
3.2. Del periodismo convencional al periodismo en línea	50
3.3. Fuentes virtuales y fuentes físicas	52
3.4. Información e interactividad	61
3.5. Hablar de cibermedios	64
3.6. Lo que representa el ciberperiodismo	69
3.7. Imágenes fijas y en movimiento	72
3.8. El texto y la inmediatez informativa	74
3.9. La realidad de los diarios en línea	87

4. El periodismo de <i>El Universal.mx</i>	
4.1. <i>El Universal.mx</i> , el surgimiento	92
4.2. Periodismo de pluma y <i>smartphone</i>	95
4.3. Hacer periodismo, ¿con tinta o con bits?	98
4.4. La funcionalidad del ciberperiodismo	100
4.5. La novedad es la idea	103
4.6. Adiós al tiempo y al espacio	107
4.7. Convencional o en línea, las dos caras	110
5. Los hacedores de noticias	
5.1. De fuentes a fuentes, físicas y virtuales	118
5.2. Periodismo de declaraciones e investigación	122
5.3. El <i>Minuto x Minuto</i>	124
5.4. De fotoperiodista a <i>videoperiodista</i>	130
5.5. La respuesta de los usuarios	132
5.6. Los profesionales del periodismo	135
5.7. Lo que sí está cambiando	137
5.8. Hacia dónde va <i>El Universal.mx</i>	147
6. Periodismo e Internet: ¿nuevo medio, vieja profesión?	153
Fuentes de Consulta	169
Anexos	178

A mi familia, por ese hermoso reencuentro...

A mi madre, por seguir estando aquí...

A Mawi, por ser parte de mi vida de ahora en adelante. Por ser mi esposa...

Introducción

Las nuevas dinámicas del periodismo han permitido un reposicionamiento de los diarios impresos en sus versiones digitales, proceso que impacta directamente en la forma de presentar las en sus portales y en las formas de trabajo, pero que no necesariamente han cambiado el fondo del periodismo.

Al ser el sitio informativo de *El Universal.mx*, y en particular su sección *Minuto x Minuto*, uno de los mayormente leídos a través de la Internet, y considerado por la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP)¹ y enlistado en el número ocho de los diarios en español más leídos en línea por la empresa Comscore² como uno de los más leídos de habla hispana, es preciso tomarlo como ejemplo a analizar.

Para esto este estudio versa sobre las prácticas y rutinas de reporteros y editores, relacionado con la idea de inmediatez, así como los cambios, permanencias y nuevas dinámicas que se registran en el proceso de creación de contenidos periodísticos y la elaboración diaria del portal informativo que forma parte de *El Universal*, el Gran Diario de México.

A partir de la sociología de las noticias y de la teoría de la construcción social de la realidad, se estudiará si el uso de la tecnología, en particular la plataforma Internet, influye o no en la forma en que se generan algunas informaciones, como es que algunas notas permanecen por sobre otras publicaciones y cómo se realiza la gestión diaria para su publicación digital.

¹ El Universal consolida presencia en Internet, Consultado el 12 de abril de 2013. Disponible en: <http://www.sipiapa.org/category/noticias/comunicados-de-prensa/>

² Según datos de la empresa Comscore, publicados por el diario “*20minutos.es*”, en junio de 2013 *El Universal.mx* se colocaba en el lugar ocho de los diarios online en español más leídos del mundo. Ver anexo 10. Disponible en: <http://www.20minutos.es/noticia/1875673/0/20-minutos/comscore/audiencia-junio/>

La pregunta de investigación es: ¿Existe un verdadero cambio en la forma de hacer periodismo en la versión línea con respecto a la versión impresa y del diario *El Universal*?

Para responderla se analizará el proceso de generación de la noticia dentro de la sección *Minuto x Minuto* de *El Universal.mx*, el concepto de inmediatez de la información, así como los límites o libertades que existen para que los reporteros ejerzan su profesión.

Para llegar a responder a esa interrogante habrá que establecer, por supuesto, quiénes son los que hacen las noticias, cuál es la concepción de la noticia de reporteros y editores de *El Universal.mx*, cómo se construye la agenda informativa de este portal en línea editado en la Ciudad de México, con presencia internacional, a qué criterios responde la selección de noticias, las coberturas y selección de fuentes y cómo cambia la dinámica informativa.

Conocer cómo se dan esos procesos desde dentro puede permitir a periodistas y público en general entender mejor a los medios y quienes lo hacen, enmarcar de una forma más conveniente las noticias que éstos publican, comprender los procesos de mediación que llevan a una determinada forma de percibir la realidad y, así, modificar sus estrategias en búsqueda de enriquecer la cobertura periodística de temas socialmente relevantes.

La hipótesis de este trabajo es que el proceso de generación de noticias en *El Universal.mx* está realizado por periodistas que responden a los criterios de noticiabilidad³ establecidos por sus directivos y editores, pero en la mayoría de los casos de los criterios propios, que corresponden a las formas tradicionales de hacer periodismo. Todo esto se adapta a la dinámica de una plataforma como Internet, sin que esto represente hasta ahora un cambio de fondo, sólo de forma.

³ WOLF, Mauro, *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*, Paidós, 1997, Barcelona.

Actualmente es escasa la investigación sobre la producción de las noticias, es decir, la forma en que se realiza la selección de información, organización del trabajo, las rutinas noticiosas, la aplicación concreta de valores periodísticos y organizacionales en la toma de decisiones para crear trabajos periodísticos; menos lo es en medios presentes en Internet.

De ahí que, muy a menudo, a partir de interpretaciones generales sobre el papel de los medios se dé por supuesto que las noticias se producen atendiendo exclusivamente a la orientación de cada medio, o más aún, a las “teorías de la conspiración”,⁴ en las que se presume que las noticias son producto de arreglos secretos entre los directivos y altos funcionarios públicos o grupos de interés.

La falta de investigaciones ha sido sustituida por los manuales hechos por periodistas, las investigaciones de efectos de los medios o por análisis de contenido de algunos diarios. En este caso, aquellas relacionadas con la sociología de la producción de noticias, precisamente el estudio de las prácticas periodísticas, los hábitos de los *newsmakers*, han sido poco exploradas.

En México se conoce poco sobre el cómo se lleva a cabo la producción de noticias dentro de las redacciones de los distintos medios de comunicación. Y mucho menos en el ámbito de medios en Internet, cuya dinámica ha cambiado con respecto a las versiones impresas.

Así, este trabajo busca analizar la labor de los periodistas, sus capacidades para conseguir información, los cambios en las formas de hacer periodismo, cómo se cubren y cómo se envía a la redacción para ser publicada; además de la influencia de una plataforma como Internet y de la tecnología vinculada a la red.

No es fácil que los diarios, estaciones de radio o de televisión permitan el acceso a los investigadores, además de que el estudio de la producción de las noticias ha

⁴ Schlesinger, Philip. *Putting 'Reality' Together: BBC News*. Constable, London: 1978, p.82

sido dejado de lado en las últimas décadas a favor del estudio del producto: la noticia. Sin embargo, vale la pena aprovechar la experiencia y voz de quienes trabajan dentro de un medio para narrar cómo es el trabajo diario.

Como académicos debemos proponer investigaciones que permitan entender el funcionamiento interno de los medios, que motiven a los directivos y dueños observar el trabajo de sus redacciones, lo que a la larga redundaría en los intereses comerciales y empresariales, y que ayudaría a mejorar su contenido noticioso.

Siguiendo a los autores John B. Thompson⁵, Jürgen Habermas⁶ y Manuel Castells⁷, sin los medios no se entendería la sociedad contemporánea, pues éstos son la característica fundamental de la sociedad de la información. Ante ello, es imposible pasar por alto la relación que guardan en este momento histórico.

Como afirma Thompson, los medios han cambiado nuestro sentido del pasado y del mundo, y sobre todo Internet ha cambiado la relación espacio tiempo, cambiando la tradición al fijar contenidos simbólicos en productos mediáticos nuevos, con dinámicas nuevas, crearon la visibilidad mediática y dando origen al nuevo espacio público.

Y en el caso de Internet, incluso se puede decir que se ha desarrollado una propiedad pública mediática, a través de la apropiación de la información por parte de los usuarios, que ha contribuido a la transformación de la naturaleza del poder político en las sociedades modernas, pero para poder comprender cómo se llevan

⁵ Cfr. THOMPSON, John, *Los media y la modernidad*. México: Paidós, 1998, donde el autor revisa las transformaciones de los medios durante el siglo XX y el nuevo papel que ocupan en la sociedad.

⁶ Cfr. HABERMAS, Jürgen, *Teoría de la Acción Comunicativa*, Grupo Santillana de Ediciones SA, 1999, donde se ve la acción comunicativa como parte de la acción social, que colabora en los tres procesos que conforman la socialización: recepción y reproducción cultural, integración social y desarrollo de la personalidad y de la identidad personal.

⁷ Cfr. CASTELLS, Manuel, *La Sociedad Red*, México : Siglo XXI, 1999. Para él, Internet es un medio para todo, que interactúa con el conjunto de la sociedad.

a cabo esos cambios, el estudio de uno de los principales medios en el espacio público, los diarios en línea, es fundamental y esa es la apuesta de este trabajo.

Esta investigación está dividida en cinco capítulos y conclusiones. La base del trabajo es que las noticias son un producto social, una construcción que espera reflejar parte de la realidad, y que ha adoptado las técnicas tradicionales de investigación, recogida de datos y producción de información noticiosa para su publicación en un medio digital.

En el primer capítulo explico lo que es la sociología de la producción de noticias, lo que permite establecer cuáles han sido las formas y procedimiento de acercamiento a la labor periodística. Además, se ubica históricamente en los trabajos, para después enfocarla en el desarrollo de la teoría de medios en Estados Unidos, particularmente en las teorías del *newsmaking* y los *gatekeepers*.

En segundo capítulo se habla sobre la construcción de la realidad noticiosa, apartado que permite ubicar en dónde se encuentra localizada la búsqueda de información para la generación de noticias. Tomo en cuenta la idea de novedad en el periodismo, la realidad, el tiempo y el espacio, además de abordar el concepto de noticia como acontecimiento histórico y la transición de la realidad social a la realidad mediática.

En el tercer capítulo, ya plenamente destinado al objeto de estudio, se describe el cambio del periodismo convencional al periodismo en línea, lo que permite ubicar las transformaciones que puedan existir en el periodismo, las fuentes y su relación con el periodista. Esto, relacionado con la idea de la inmediatez informativa, las noticias a partir de declaraciones y el otro tipo de datos, las imágenes.

Para el cuarto y quinto capítulos, se hace un repaso de las principales características de las rutinas de producción noticiosa y procesos de socialización, dando voz a los periodistas, quienes describen el día a día de su labor, lo que da

una visión general de la influencia que tiene el uso de la tecnología en el trabajo diario de estos profesionales.

Además, se hace el análisis del objeto de estudio y se dará cuenta de la relación, cambios y permanencia de procesos periodísticos, así como la relación entre estos cambios y la tecnología.

Asimismo, se describen los principales retos y obstáculos que enfrentan en la redacción los periodistas y editores. Se analizan las técnicas de investigación y se realiza la novedad e importancia de abundar en la investigación de los procesos periodísticos en medios en línea.

Se retoma también el carácter etnográfico del trabajo, estrategia metodológica seleccionada para poder dar cuenta de los procesos que llevan a la construcción de la noticia dentro de *El Universal.mx* y a precisar cuáles son los límites que enfrentan los periodistas, redactores y editores en su trabajo, hasta dónde llega su autonomía y cómo estos factores influyen en el producto final.

La investigación en su totalidad estará realizada con base en investigación hemerográfica, bibliográfica y documental, así como de entrevistas a los profesionales, lo que permitirá tener un esbozo de los procesos de producción noticiosa en un medio en línea, que mantiene vínculo profundo con su similar histórico, el diario impreso.

Periodismo:
“es un método de interpretación
sucesiva de la realidad social”
Lorenzo Gomiz

Capítulo 1. La sociología de la producción informativa

La sociología de las noticias, o de la producción de noticias, conocida también como *newsmaking* o *sociology of news*, tiene como objetivo principal el estudio de la producción de la noticia a partir de los factores que influyen en ésta: generación del hecho noticioso, recolección de datos, procesamiento de la nota, tipo de género periodístico y su publicación.

Su principal interés radica en indagar las rutinas periodísticas, la relación que existe entre el periodista y sus fuentes, los procesos de recolección de información, los valores de los periodistas y de las organizaciones productoras de noticias, y su antecedente más conocido es el estudio pionero sobre el *gatekeeper*, portero o seleccionador.

Desde sus inicios, con la teoría de la aguja hipodérmica, pasando por la teoría del doble flujo o (*two step flow*), la *agenda setting*, la *agenda building*, los estudios culturales, la economía política de los medios, los análisis de contenido y de discurso hasta los usos y gratificaciones que se refiere a los receptores, las teorías se han enfocado a estudiar todas las partes del proceso comunicativo.

Otros estudios se enfocan en analizar a los generadores de la información noticiosa, entre ellos se encuentran precisamente las teorías de *Newsmaking* y la *gatekeepers*, que se enfocan al estudio de aquellos que hacen la reinterpretación de la información, de los hechos que consideran noticiosos y que a su vez llevan a

sus destinatarios en forma de novedad, de noticia: los reporteros y editores de un medio, nuestro objetivo en este capítulo.

1.1 La sociología de las noticias

Para analizar la redacción de *El Universal.mx* se considera a la sociología de las noticias, que tiene su origen en los trabajos realizados a inicios del siglo XX por Robert Park, perteneciente a la escuela de sociología de Chicago y ubicado dentro del campo del funcionalismo.

Park, un periodista convertido en investigador social, quien se planteó en 1922 como problema inicial cuál era el significado de las noticias en ciudades compuestas por distintos grupos étnicos, a partir de las modificaciones que la migración europea y la migración interna provocaban en el Chicago de los años veinte⁸.

Recurriendo a la observación participante, Park llevó a cabo un trabajo de etnografía urbana, que caracterizó a la escuela de Chicago, en dos de sus más conocidas obras, *The City* y *The Immigrant Press and its Control*. Este autor gustaba de explorar el Chicago de los años veinte, en donde su labor de periodista le permitió adentrarse en las casas de juego y los fumaderos de opio.⁹

Park fue de los primeros investigadores en prestar atención a la prensa, utilizando información de primera mano y examinando temas de audiencias, contenidos y

⁸ TUCHMAN, Gaye, *Making News. A Study in the Construction of Reality*, New York: The Free Press, 1978. En español: La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad.. Editorial Gustavo Gili. 1983, Barcelona, pp. 101

⁹ Robert Park, *The Immigrant Press and Its Control*. New York: Harper, 1923, pp. 79

estructura de propiedad de los medios, por lo que se puede señalar se convirtió en el fundador de la sociología de los medios.¹⁰

Es con la influencia del sociólogo alemán George Simmel, con quien estudió varios cursos, con los cuales Park introdujo en la sociología norteamericana el concepto de interaccionismo simbólico, cuya óptica lo llevó a pensar en los medios como una herramienta que incrementaba las redes sociales más allá de la interacción personal.

Stephen Reese¹¹ sostiene que el enfoque de Park consistía en ver a la prensa desde un punto de vista funcionalista y dentro de una perspectiva relativamente benigna, como una institución necesaria para cumplir importantes necesidades sociales.

Así pues, la perspectiva de Park fue prácticamente abandonada cuando la investigación sociológica sobre medios de comunicación en Estados Unidos se desvió hacia Columbia, con las investigaciones de Merton, Lazarsfeld, Berelson y otros, orientadas hacia trabajos de corte funcionalista. Fue hasta los años cincuenta cuando dos estudios cualitativos revivieron la tradición fundada por Park. Se trata de los trabajos de White¹² y Breed¹³.

David Manning White presentó "*The 'Gatekeeper': A case study in the selection of news*", en la revista *Journalism Quarterly* en 1950, en donde mostraba los argumentos que un editor de un periódico le presentó para rechazar información

¹⁰ REESE, Stephen, Jane Ballinger y Pamela Shoemaker, "*The roots of media sociology. Mr. Gates and social control in newsroom*". Conferencia de la Association for Education in Journalism and Mass Communication, Kansas City, 1993. Disponible en: <http://journalism.utexas.edu/sites/journalism.utexas.edu/files/attachments/reese/reese-and-ballinger-copy.pdf>

¹¹ Ibid

¹² D. M. White, "*The Gatekeeper: a case study in selection of news*", *Journalism Quarterly* Vol. 27, No. 1, 1950: pp. 383-90

¹³ W. Breed, "*Social Control in the Newsroom. A Functional Analysis*", *Social Forces*, vol. 33, No. 4, 1955: pp. 326-335

publicable, mientras que Warren Breed desarrolló un trabajo similar en "*Social control in the newsroom*", publicado cinco años más tarde en *Social Forces*, después de ser rechazado en varias revistas sociológicas de la época, quizá por lo insólito que resultaba entonces su aproximación al tema.

En su texto, Breed abordó el tema de cómo los medios hacen que sus reporteros sigan las políticas editoriales. Mientras que el estudio de White pronto se volvió un clásico por haber mostrado la forma en que se realiza la selección de noticias de una manera institucional y explícita, además de haber acuñado el término *gatekeeper*, o guardabarreras, cómo bautizó al editor encargado del proceso de selección¹⁴.

Después vino el trabajo de Breed, quien detalló cómo los periodistas son sometidos a un proceso de socialización mediante el cual aprenden de manera informal las políticas editoriales del medio, sea a partir de estímulos indirectos, sanciones, sobreentendidos, etcétera, lo que termina por moldear las noticias que trabajan los reporteros.

Ambos trabajos inspiraron a otros estudiosos y permanecen como referencias obligadas no sólo en la sociología de las noticias sino dentro de la mayor parte de los estudios sobre medios de comunicación. Quizá el mayor acierto de ambos fue mirar al interior de lo que ocurría en los medios.

Mientras que entre los integrantes de la escuela de Columbia predominaba el estudio de los efectos limitados de los medios, a partir de la utilización de encuestas y de estudiar audiencias, como en el clásico *Personal Influence*, pero tanto White como Breed se enfocaban en lo que ocurre dentro de las redacciones y en el peso que los procesos internos tienen en la configuración de las noticias.

¹⁴ En rigor, él no fue quien acuñó el término pues, como lo declaró en una entrevista hecha por Reese y Ballinger (*Op. Cit.*) la idea surgió de Kart Lewin, un sicólogo social con quien trabajó en Iowa.

Cuadro 1.1. Sociología de las noticias (elaboración propia)

Robert Park	Escuela de Chicago	Iniciador de la sociología de las noticias e introductor del concepto de interaccionismo simbólico.
Stephen Reese	Critica a Park	Sostiene que el enfoque de Park consistía en ver a la prensa desde un punto de vista funcionalista.
Merton, Lazarsfeld, Berelson	Estudios de Columbia	Las ideas de esta corriente teórica están orientadas hacia trabajos de corte funcionalista.
David Manning White	Presenta en 1950 " <i>The 'Gatekeeper': A case study in the selection of news</i> "	Mostraba los argumentos que un editor de un periódico le presentó para rechazar información publicable.
Warren Breed	Publica en 1955 " <i>Social control in the newsroom</i> "	Abordó el tema de cómo los medios hacen que sus reporteros sigan las políticas editoriales.

1.2 Qué hacen los *newsmakers*

Todos los días las personas miran las noticias en la televisión, las escuchan en la radio o las leen en los diarios. Quienes lo prefieren, las escuchan miran y leen en Internet, pero poco se sabe de las rutinas que cotidianamente realizan quienes se encuentran detrás de la búsqueda, edición, redacción y publicación de las notas: los periodistas.

Las prácticas periodísticas, o quehacer periodístico, puede entenderse como el conjunto de prácticas y rutinas profesionales que los periodistas utilizan para la planeación, recolección y edición de noticias, así como la forma en que se organizan en el tiempo-espacio para ello. Es decir, la distribución espacial en fuentes de cobertura y temporal en ciclos productivos de acuerdo con la naturaleza del medio en que trabajen: radio, televisión, prensa, Internet.

La sociología de las noticias o de la producción de noticias estudia este conjunto de actividades desde una aproximación mediante documentos, memorias y

entrevistas, como las realizadas por Leon Sigal¹⁵ o las de Stephen Hess¹⁶, hasta métodos de observación participante similares a los empleados por Gaye Tuchman¹⁷.

En cualquier caso, **las principales prácticas y rutinas estudiadas son aquellas que espacialmente se dan dentro de la redacción para la generación de noticias, lo que implica la participación de periodistas, editores y directivos en el trabajo**, que es mayormente visible en los reporteros, y que los coloca como participantes en la selección de los contenidos noticiosos de una publicación.

En el diario tradicional se llevan a cabo **juntas o reuniones editoriales**, a las cuales sólo los editores tienen acceso. Ahí se decide la jerarquía de una noticia, la forma de redactarla y de titularla, su lugar en la versión impresa y la línea que seguirá. Este proceso queda descartado la mayoría de las veces entre la generación de la noticia, su escritura y el proceso de impresión o difusión.

Tradicionalmente, **los mediadores en el proceso de construcción de la noticia son los editores, ellos deciden qué noticia entra en la publicación del día siguiente y cómo se publica**. Verifican y constatan la información de los reporteros, la enriquecen y corrigen antes de publicarla. Pero, ¿qué sucede cuando el tiempo es limitado y es necesaria una toma de decisión inmediata?

Este es el caso de *El Universal.mx* donde, como en los medios tradicionales, la nota informativa tiene que ir acompañada de fotografías y videos que permitan contar la noticia y que se construyen con el material que aporta el reportero pero también con mucha frecuencia, por lo que se pudo apreciar, con material o investigación propia de la redacción, los llamados *levantones*.

¹⁵ SIGAL, León, *Reporteros y funcionarios*, Gernika, México, 1978

¹⁶ HESS, Stephen, *News and Newsmaking*, United States, 1996

¹⁷ TUCHMAN, Gaye, *Making News, A study on construction of Reality*, 1980.

Otro aspecto importante en el estudio de las prácticas periodísticas, valores y rutinas dentro de la redacción es que a los editores les toca realizar la mediación entre las peticiones de los propietarios o directivos y las intenciones de los reporteros. Son quienes transmiten la línea editorial además de llevar a cabo otra labor de crucial importancia: la elaboración de la agenda.

1.3 Criterios de noticiabilidad

A diferencia de otras profesiones en las que se requieren exámenes para certificar el conocimiento o las habilidades adquiridas, en el periodismo no son necesarias ni credenciales ni certificaciones. Si bien hay una tendencia a contratar a egresados de las carreras de comunicación, por regla general lo que menos buscan los diarios son especialistas, pues la naturaleza de la información les hace preferir más a un generalista que a un experto.

Como apunta Hess¹⁸, la teoría sociológica ha mostrado que una ocupación deviene en profesión cuando los niveles técnicos y la complejidad alcanzan un punto en el cual el desempeño de un profesional sólo puede ser evaluado por sus pares. Lo que no ocurre en el periodismo donde priva el ser expertos en todo, especialistas en nada.

De hecho, en su estudio sobre los reporteros de Washington que le permitió encuestar a mil 250 corresponsales, Hess encontró que el periodismo es una ocupación para jóvenes que terminan por ser relevados, promovidos a posiciones de mando o renuncian por encontrar mejores oportunidades de desempeño en la administración pública, gracias a la preparación adquirida como periodistas.

Este fenómeno también es citado por Edward Jay Epstein en su estudio sobre la NBC, *News from nowhere*, donde apunta que los periodistas no reclaman el monopolio del conocimiento de su área como en otras profesiones, y tampoco

¹⁸ Citado por Stephen Hess en *Washington reporters, Washington: The Brookings Institution*, p.128

requieren ni educación formal, ni exámenes o certificaciones antes de comenzar a trabajar.

Sólo permanecen aquellos que logran lo que decía un columnista famoso en Washington, Stanley Karmow: “El periodismo es la única profesión en la cual puedes permanecer como un adolescente toda tu vida”, en alusión a que los 21 mejores reporteros nunca pierden esa excitación frecuentemente asociada con la juventud, al cubrir una tras otra campaña política.¹⁹

Sin embargo, a pesar de su existencia efímera, los reporteros y editores comparten un corpus de valores periodísticos que les permite evaluar la noticiabilidad de una información, aun en condiciones extremas en las que el trabajo tiene que ser hecho con rapidez, cuando los eventos están sujetos a diferentes interpretaciones, cuando la situación es complicada o cuando los involucrados son desconocidos o no están disponibles para ser consultados.²⁰

Precisamente es en esos casos cuando los reporteros y editores tienen que echar mano de ese conjunto de normas y valores que les permiten evaluar una noticia y jerarquizar, o predecir el grado de importancia que tendrá.

Lo mismo cuando se habla de noticias, éstas se definen por la novedad, la relevancia, la inmediatez, si son o no extraordinarias, por su originalidad, si son determinadas por la competencia o por las restricciones organizacionales, pero al final son noticias gracias a los valores que reporteros, editores y directivos atribuyen a la información que manejan.

Esos valores han sido descritos en los diversos estudios sobre producción de noticias, como los elementos o las características de la noticia y, por lo mismo, son fundamentales para entender el poder de decisión en un medio digital.

¹⁹ *Ibid*, p.128

²⁰ *Ibid*. p.131

Para reporteros y editores, la definición de noticia se da a partir de valores comunes, de consensos alcanzados, en un complejo proceso de negociación en el que entran en juego todos los factores citados anteriormente, pero que también provienen de procedimientos establecidos, reglas institucionales y organizacionales que les permiten justificar la calidad de sus trabajos.

Para llegar a esos consensos, a esas interpretaciones de la realidad, reporteros y editores sostienen negociaciones cotidianas acompañadas de una jerga común, de un lenguaje propio que utilizan para calificar rápidamente la validez de una noticia. Así nacen conceptos y frases como cosechar, el levantón, el *chacaleo*, recuperar una nota, después de 24 horas una nota vuelve a ser nota, etcétera.

Todos aluden a diferentes momentos del proceso de elaboración de las noticias en donde “cosecha” significa pasar a una “fuente” de información a recoger los boletines y transcripciones de conferencias de prensa y entrevistas para, sin haber estado en el lugar, escribir al respecto.

En donde “chacaleo” implica recoger declaraciones de un político sin, incluso, hacer preguntas sino aprovechando las que otros hacen en una rueda de prensa improvisada a la salida de un acto político. Recuperar, por ejemplo, se entiende conseguir la información de un evento en el que no se estuvo presente por la vía de una llamada telefónica posterior, obtener los boletines de prensa, llamar al jefe de prensa, entre otros.

Ese lenguaje particular, así como el compartir valores determinados, forman parte del proceso de socialización, que es fundamental en la construcción social de la noticia. Como apuntan Berger y Luckmann,²¹ la socialización requiere de procesos y aprendizajes que implican adquirir un lenguaje y un vocabulario, de internalizar

²¹ BERGER, Peter L. y Thomas Luckmann, *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires: Amorrortu editores, 1968, p. 175

rutinas y comprensiones, pero no sólo para dar a conocer una información, también es necesario para obtenerla.

El periodismo tiene normas profesionales y técnicas para explicar lo que acontece, según explica el manual de estilo de *El Universal*. Su aplicación se ve reflejada en una sucesión de textos, imágenes y videos son dirigidas a un público heterogéneo, amplio, ubicado en un territorio indefinido, con intereses, perfiles, historias y culturas diferentes.

Por tanto, es imprescindible establecer criterios profesionales, apoyados en la capacidad comunicadora de texto, imagen y video, puestos en práctica por periodistas que deben estar conscientes de la diversidad de públicos a impactar.

En el caso de los criterios de noticiabilidad, para *El Universal*²² son:

Actualidad	Las noticias de mayor interés son las más recientes. Si es una información hay que decir la palabra ayer, especialmente al comienzo, alguien se ha equivocado en la elección de la noticia o en la planificación del trabajo. Salvo excepciones, los hechos antiguos no despiertan interés, a menos que afloren nuevos elementos que actualicen o modifique en pasado.
Novedad	Lo más inusual y reciente de una secuencia de suceso, un hecho único o un acontecimiento extraordinario constituyen, juntos o por separado, el factor clave de la información para el periodista y para el interés público.
Prominencia	Cuanto más conocido y relevante sea el protagonista, como sujeto activo o pasivo de la noticia, o más acusado sea el interés público que despierta un asunto o información, mayor será la importancia de la noticia.
Proximidad	Los hechos que ocurren a nuestro alrededor son los que más atención suscitan. La proximidad determina la jerarquía entre noticias de valor semejante. Esta cercanía es el principal activo noticioso de <i>El Universal</i> , tanto en la información de la versión impresa como en la versión electrónica. El propio espectador es protagonista, o allegado a quienes son, conocen de cerca los casos e historias a los que nos referimos y tienen mayor curiosidad por saber.
Conflicto	Las situaciones en las que las que la sociedad y los propios hechos se mueven en situaciones antagónicas, como las guerras, los debates políticos o las ideologías en pugna, los sucesos, los conflictos judiciales y

²² Universal, El, *Manual de Estilo El Universal*, México DF, 2002, Pp. 23

también los grandes acontecimientos deportivos, constituyen poderosos focos de atención. Cada novedad que sobreviene se reactiva con nuevas opciones y datos que, a su vez, promueven novedades que acentúan de nuevo el interés social.

Impacto

Cuanto mayor es el número de personas afectadas por una noticia, sea por prejuicio, beneficio o interés, más importante es la información que contiene y más puntual la atención que tenemos que prestarle (el inicio de la campaña de vacunación contra la gripe, por ejemplo). El nivel de impacto debe considerarse con precisión en las informaciones delicadas.

1.4 Los *Gatekeepers*

El carácter de la noticiabilidad es elástico. Los valores-noticia van modificándose con el tiempo, adaptándose a la especialización temática que en un determinado momento histórico practican los medios de comunicación. Argumentos que hace algunos años simplemente no existían como referentes informativos, hoy normalmente constituyen noticia, mostrando la gradual extensión del número y del tipo de referentes considerados noticiables.

"Algunos de ellos se han impuesto hasta el punto de determinar una cobertura informativa específica, bajo la forma de colaboraciones, opiniones especializadas, insertos especiales, etcétera".²³.

Pero estos criterios no se establecen por ellos mismos, ni por convenciones establecidas. Aunque sí existen personajes que se encargan de establecerlos, ellos son los llamados **gatekeepers** (guardabarreras o seleccionadores), concepto elaborado por Kurt Lewin²⁴ en un estudio de 1947 sobre las dinámicas interactivas en los grupos sociales.

Lewin descubrió que en la secuencia de una información a través de los canales comunicativos en un grupo, el paso o bloqueo de la unidad a través de todo canal dependen en gran medida de lo que sucede en la zona de filtro. Las zonas de filtro

²³ WOLF, Mauro, *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*, Paidós, Barcelona 1987, p. 225.

²⁴ *Ídem*, p. 235

son controladas bien por sistemas objetivos de reglas o bien estos individuos o grupos que tiene el poder de decidir si dejan pasar o bloquean la información.

Al referirnos a la función del gatekeeper en relación a los contenidos de las diversas secciones de la prensa, habrá que tener en cuenta dos aspectos: que dicha tarea sobrepasa su consideración clásica de actividad individual ya que es ejercida por varias personas, y que la propia empresa, como organización, impone unos modos de hacer que afectarán a las rutinas profesionales.

La noción creada por Lewin fue aplicada por D. M. White²⁵, autor que centra su estudio en los individuos considerados aisladamente que actúan en las empresas periodísticas seleccionando las informaciones que llegan a ellas acerca de los acontecimientos ocurridos, al considerarlas como más relevantes o de mayor interés para una determinada audiencia.

Según este planteamiento, el trabajo del gatekeeper consiste en una acción individual y subjetiva fundamentada en la propia experiencia profesional y en el aprendizaje cotidiano, labor que se muestra constituida por rutinas profesionales o implica un trabajo inmerso en una cierta estandarización de la selección de los acontecimientos noticiables y del tratamiento de la información.

Más allá de la consideración de la tarea del gatekeeper como la que cumplen individuos aislados, pueden establecerse diversas escalas en esta función: la ejercida por una determinada organización o institución emisora, la desarrollada por un conjunto organizado o institucional con límites variables y la función de gatekeeper que ejerce el sistema comunicativo en general como resultado de la actividad informativa conjunta de los medios de comunicación de masas.

25 Cfr. D. M. White, "The Gatekeeper: A Case Study in the Selection of News" en: *Journalism, Quarterly*, 27, 1950. Citado por WOLF, Mauro, *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*, Paidós, Barcelona 1987, p. 225.

Se acentúa así la idea de que "las decisiones del *gatekeeper* no son realizadas sobre la base de una valoración individual de noticiabilidad, sino más bien se relaciona un conjunto de valores que incluyen criterios profesionales y organizativos, como la eficiencia, la producción de noticias, la velocidad"²⁶.

Los *gatekeepers* adquieren una especial relevancia en relación a la capacidad de iniciar y de establecer la agenda temática al realizar la selección de los temas y al establecer el grado de relevancia de los mismos. Determinan, también, cuál es el período de permanencia de un tema en los medios y destacan cuáles son los conflictos de mayor presencia pública.

Es decir, la agenda de los medios de comunicación dependerá de la acción de los *gatekeepers* que son los actores profesionales que individual u organizativamente determinan los *items* de actualidad valorados como relevantes en cada momento²⁷.

Por su parte, Gaye Tuchman²⁸ desarrolla el concepto de *gatekeeper* como origen de la producción de la noticia. La información como constructora de la realidad social tiene su punto de partida en una amplia red informativa que alcanza dimensiones planetarias pero que se ejemplifica en las estructuras internas de las organizaciones emisoras.

En ellas, los profesionales de la información se encuentran sometidos a un amplio sistema jerárquico que les otorga una determinada función en la recogida de la información y en la determinación de lo que será considerado como noticia, y del

26 G. Robinson, *News Agencies and World News*, University Press, Friburgo 1981, p. 97.

27 SAPERAS, Enric, *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*, Ariel, Barcelona 1987, Pp. 63 y SS.

28 TUCHMAN, Gaye, *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*, Gustavo Gili, Barcelona 1983.

tipo de tratamiento de la información que dará lugar a la narración de los hechos (en cuanto mediación)²⁹.

En cada una de estas visiones podemos observar que se distingue en qué puntos la acción de filtro es ejercida explícita e institucionalmente. Así, el *gatekeeping* en los medios masivos incluye todas las formas de control de la información.

Con ello, se puede afirmar que es este hombre filtro quien deja pasar unas informaciones y otras no, que realza, comunica o silencia unos temas sobre otros. Es la persona que, individual o colectivamente, en los medios de comunicación se encarga de seleccionar las noticias que aparecerán en su medio.

Es el encargado de enjuiciar qué temas son periódicamente interesantes de los que no, determina el tiempo o espacio, según el medio, que ocupará un tema además del tipo de cuerpo, titular o ubicación, y la importancia que haya de dar a un *ítem* o el género periodístico.

En el caso de los **cibermedios**, la labor del *gatekeeper* es necesaria ya que el volumen de información es tal que siempre hay que elegir un pequeño grupo de acontecimientos que sobresalgan del resto. Y para ello el *gatekeeper* realiza esta selección siguiendo criterios profesionales: novedad, oportunidad, relevancia del personaje, contenido de las noticias, consecuencias del hecho, disponibilidad de material, público al que se dirige, al medio y la competencia, entre otros.

Otras veces son las agencias de noticias, oficinas de comunicación de empresas, partidos políticos y otro tipo de asociaciones, quienes determinan las agendas de los medios de comunicación, proporcionando una referencia a los medios indicando cuáles serán los temas más preferentes del día.

Ídem, pp. 29 .

Pero son realmente los *gatekeeper* los que deciden todo en todos los escalones de la pirámide informativa. El redactor, cuando entra a trabajar en el medio, debe aprender sobre aquello que puede vender o no a su superior inmediato, y de ahí para arriba, tomando en cuenta el organigrama de la empresa propietaria.

En los medios electrónicos, hoy, el concepto *gatekeeper* se aplicaría de forma diferente, ya que en muchos casos es la propia persona la que filtra su información, a través de las redes sociales o directamente a los medios, pero no es tan fácil el control, porque los emisores se han multiplicado y no hace falta mucho dinero ni organización para difundir información u opinión. Pero lo que sí es necesario es un mayor conocimiento por parte de los periodistas para seleccionar lo relevante de ese mar de información.

Los medios clásicos se han adaptado, pero no son en sí las empresas las que capacitan a los trabajadores, más bien son ellos quienes adaptan su conocimiento a las nuevas formas comunicativas para abrirse a otras voces, o buscar de entre el mar de contenidos la información que consideren pertinente de ser expuesta.

En este contexto tenemos a la gente, esos usuarios cada día más al margen de los medios clásicos y las instituciones, que se organiza en la red, se informa y conforma su opinión seleccionado en Internet las fuentes que le parecen apropiadas. Son voces diferentes que seleccionan y jerarquizan noticias diferentes tratadas de diferente forma.

Los *gatekeepers*

Guardabarreras	Personajes que se encargan de establecer las decisiones por sobre los criterios de noticiabilidad y convenciones establecidas
Kurt Lewin	Los <i>gatekeepers</i> son individuos o grupos que tiene el poder de decidir si pasa o se bloquea la información. Controlan las zonas filtro.
Las tareas del <i>gatekeeper</i>	Son ejercidas por varias personas. La empresa, como organización, impone modos de hacer que afectan a las rutinas profesionales. En otras palabras, dicta la línea editorial.

D. M. White	Centra su estudio en los individuos considerados aisladamente que actúan en las empresas periodísticas seleccionando las informaciones que llegan a ellas acerca de los acontecimientos ocurridos, al considerarlas como más relevantes o de mayor interés para una determinada audiencia.
Gaye Tuchman	Desarrolla el concepto de <i>gatekeeper</i> como origen de la producción de la noticia.
<i>El gatekeeper</i>	Es filtro ejercido explícita e institucionalmente en los medios masivos, e incluye todas las formas de control de la información.

Cuadro 1.2. Los guardabarreras elaboración propia.

En conclusión, los *newsmakers* y los *gatekeepers* no son otros que los periodistas. Unos con mayor experiencia que otros. Los primeros son aquellos que buscan la información y los datos duros, que encuentran en ellos un factor de interés social digno de ser revelado, expuesto, hecho público. Publicado.

Los segundos son quienes deciden, de acuerdo a intereses del medio en que se distribuye la información, acuerdos, criterios de noticiabilidad, contexto social, intereses políticos, sociales, económicos y culturales, sobre lo que será publicado. El resto recae en la capacidad de decidir qué de todos esos contenidos se incluirá en la publicación, transmisión, portal o emisión informativa.

1.5 La relación entre estos hacedores de noticias

Hasta este punto se puede decir que existe una necesidad, incluso un derecho³⁰ de las personas a mantenerse y a ser informados por diversos medios, oficiales, privados o públicos que garanticen esta prebenda. Pero para que las personas puedan ser informadas, debe haber otras más que les faciliten el acceso a dicha información.

Estos personajes pueden ser historiadores, contadores, cineastas, guías espirituales, maestros, guías de turistas o un plomero. Cada uno de ellos tiene

³⁰ Derecho establecido en por la Organización de Naciones Unidas en su Declaratoria Universal de Derechos Humanos de 1948.

información especializada, susceptible a ser requerida por quienes no conocen sobre un tema específico.

Así, el historiador cuenta con información que puede explicarnos sucesos del pasado y cómo afectan el presente. Un contador da información de nuestras finanzas, el cineasta cuenta historias que se desconocen, los guías espirituales acercan a las personas a determinada creencia, los maestros al conocimiento, los guías de turistas muestran lugares desconocidos y el plomero explica los misterios de la cañería en casa.

Todos estos profesionales de su trabajo cuentan con información que han acumulado gracias a su experiencia, al trabajo y al acercamiento cotidianos. Las personas no pueden saber todo de todos los temas, pero sí pueden acercarse a aquellos que se han vuelto expertos en su área y resolver sus dudas. Ese acercamiento puede hacerse de forma personal o recurrir al trabajo de quienes se dedican a acercar información a aquellos que lo necesitan: los periodistas.

Como se ve, existen periodistas que toman el papel de generadores de noticias informativas, los *newsmakers*, a partir de la información que puede interesar a las personas que generalmente no se mantienen al pendiente de lo que sucede a su alrededor, pero que cobra relevancia cuando el hecho afecta directa o indirectamente.

Estos creadores de noticias se vuelven expertos en temas específicos o fuentes y se dedican a digerir los datos de otros especialistas (como los historiadores, politólogos o economistas) para facilitar la comprensión de determinado hecho noticioso a la audiencia, público o usuarios de un medio de comunicación a quienes se dirigen.

Estos expertos, generalmente, trabajan para una empresa dedicada a la difusión de este tipo de materiales noticiosos, como *El Universal*. Dichas compañías se

dividen en privadas y públicas, con criterios diferentes en el tratamiento de la información, la forma en que se difunde y el alcance que se busca tener a través del medio de comunicación que se utilice: prensa, radio, televisión, Internet.

Para que estos contenidos se adecuen a los intereses de estas empresas se debe contar con criterios de redacción (generalmente plasmados en un manual), una línea a seguir al momento de trabajar estos contenidos noticiosos (la llamada línea editorial) y personas que se cercioren del cumplimiento de estos lineamientos, lo que denominamos *gatekeepers*. Ellos son, casi en su mayoría, periodistas que tienen amplia carrera en uno o varios medios, han estado al frente de una o diversas fuentes que les ha permitido acumular conocimiento, *background*, que les permite discernir entre las noticias relevantes de las que no lo son.

Estos personajes, junto con estas situaciones, son los que se encuentran presentes en una redacción como *El Universal.mx*. Los redactores, que se encargan de recibir los adelantos y las notas completas de los reporteros. Estos últimos, quienes se dedican a buscar la información de relevancia en los hechos noticiosos.

A ellos los coordinan los personajes conocidos como coeditores y editores, que a su vez se vinculan con la dirección editorial del medio. Todos ellos se reúnen en juntas editoriales en donde se ponen en práctica los conocimientos periodísticos, se decide qué información se publica en un medio impreso, aquella que debe ser trabajada a profundidad y aquella que por los intereses del medio no debe darse a conocer.

Estudiar a estos personajes puede ser más fácil se tiene un acercamiento directo, sin intermediarios, y a sabiendas de que cada medio funciona con su lógica, características técnicas, profesionales, históricas, sociales y económicas propias.

Hablar de un medio de comunicación como *El Universal* es hablar de sus profesionales, de aquellos que hacen periodismo diariamente, y no sólo de la rotativa o de los servidores. Es hablar de la realidad que transmiten los periodistas.

**Las noticias son un producto perecedero
que sólo es bueno cuando está fresco y
su valor disminuye con el transcurso del tiempo.
Carl Warren**

Capítulo 2. La construcción de la realidad noticiosa

Cuando se habla de realidad nos referimos a un concepto que puede tener diversas interpretaciones y significados que van del filosófico al técnico, sin embargo, nos remitiremos a la forma básica de ella, relacionada con el periodismo.

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, se define actualidad como la cosa o suceso que atrae y ocupa en un momento determinado la atención del común de la gente. La realidad implica aquellos hechos que están sucediendo a nuestro alrededor y de los cuales somos conscientes (y que sabemos que de una manera u otra nos afectan) y aquellos lejanos que, conozcamos o no de su existencia, sabemos que están sucediendo.

Para hechos prácticos de esta tesis, y refiriéndonos exclusivamente al periodismo, **la actualidad sería el factor que convierte un hecho en digno de ser noticia, hasta el punto de que la actualidad periodística, el periodismo, se reconoce porque selecciona y difunde los llamados hechos de actualidad.**

El objetivo en este capítulo es conocer cómo el periodista, cuando trabaja en un medio de comunicación, se encarga de dar a conocer los hechos de actualidad, interpretarlos y trasladarlos a quienes los desconocen. Qué implica la idea de novedad y su relación con los acontecimientos que son retomados como noticia, como realidad noticiosa.

2.1 La idea de novedad

El **concepto de noticia** es usado día a día por las personas. Desde aquella información que se da sobre acontecimientos personales (un nacimiento, una boda, la defunción de un ser querido o la participación de un logro académico), hasta la que, sin darse de forma cercana, nos interesa por su trascendencia en la vida cotidiana (el descubrimiento de una vacuna, el inicio de una guerra, el alza en los precios de alimentos).

Así, como aproximación a la idea de *noticia* es el vocablo **novedad**, que se refiere al estado o calidad de nuevo y suceso reciente, Emery Edwyn³¹ explica que la casa Fugger empleó y divulgó el término *novedad*, en su extensa red de noticias durante el siglo XVI, y explica que hasta 1500, “novedades” era la palabra más común para describir los acontecimientos del momento.

Se puede decir que su definición estaría determinada por el momento histórico en que se da y ha evolucionado dependiendo el uso que las personas le den. Por ejemplo, cuando a principios del siglo XX el periodismo norteamericano definió a la

³¹ EDWIN, Emery, *El periodismo en los Estados Unidos*. Ed. Trillas. México, 1966; pag. 12.

noticia como un espejo de la realidad y acuñó el concepto de objetividad, que correspondía a una perspectiva científica de la época.³²

Si se recurre a los diccionarios o enciclopedias, se pueden encontrar definiciones que cambian de una fuente a otra. Para algunos, **el término noticia proviene de *novedad***. Y lo definen como la **noción o conocimiento de un contenido**, de una comunicación antes desconocida. Es un hecho divulgado que impresiona por ser imprevista y muy importante³³.

Una novedad que se comunica en cualquier arte o ciencia. Conocimiento elemental, especialmente de sucesos. En otros casos podemos hablar de que noticia es todo lo que publican los periódicos, quizá apoyándose en la aseveración de Emil Dovifat de que “la noticia impregna al periódico en todas partes, a tal punto que noticia y periódico significan lingüísticamente lo mismo”³⁴.

En inglés y alemán las expresiones *News* y *Neue* precisan los caracteres de aproximación con el sentido actual de noticia. Así, noticia es igual a novedad, reciente, suceso último. Pero también la **noticia es vista como la materia prima de la industria del periodismo, dando por entendido que al hablar de noticias, nos referimos a aquellas que se transmiten por los medios masivos de comunicación.**

Así, el concepto de noticia en el contexto periodístico y la forma en que esta es afectada por la idea de deconstrucción-construcción de la noticia cambia el panorama en que la definimos. Podemos decir que **hombres y mujeres entienden a las noticias como todo tipo de información nueva sin distinguir**

³² Michael Schudson, *Discovering the news, a Social History of American Newspapers*, New York: Basic Books, 1978

³³ Real Academia Española, consultado el 27 de septiembre de 2012, disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=noticia>

³⁴ DOVIFAT, Emil, *Periodismo*, Ed. UEHA, México, 1964. Tomo 1. P. 51.

la forma en la que ésta se genera o elabora. Pero una definición científica de la noticia nos llevaría a discutir cuál es el significado social de este concepto.

Según Emil Dovifat, las noticias también pueden ser definidas como comunicaciones sobre hechos nuevos surgidos en la lucha por la existencia del individuo y de la sociedad.³⁵

Para Frases Bond, noticia es un informe oportuno de todo aquello de interés para la humanidad, y la mejor noticia es aquella que interesa al mayor número de lectores. El más alto grado de interés por un suceso es lo que le ocurre al hombre, todo aquello que le afecta a él mismo, los factores de la noticia: oportunidad, proximidad, magnitud e importancia.³⁶

Novedad noticiosa		
Realidad	Real Academia de la Lengua Española	Actualidad, cosa o suceso que atrae y ocupa en un momento determinado la atención del común de la gente.
Novedad	Real Academia de la Lengua Española	Novedad, se refiere al estado o calidad de nuevo y suceso reciente.
Novedad	Casa Fugger	En 1500 , “novedades” era la palabra más común para describir los acontecimientos del momento.
Noticia	Real Academia de la Lengua	Proviene de novedad. Y lo definen como la noción o conocimiento de un contenido , de una comunicación antes desconocida. Es un hecho divulgado que impresiona por ser imprevista y muy importante.
Noticia	Emil Dovifat	como comunicaciones sobre hechos nuevos surgidos en la lucha por la existencia del individuo y de la sociedad.
Noticia	Frases Bond	Noticia es un informe oportuno de todo aquello de interés para la humanidad, y la mejor noticia es aquella que interesa al mayor número de lectores. Los factores de la noticia: oportunidad, proximidad, magnitud e importancia.
Noticia	Para el	Es vista como la materia prima de la

³⁵ *Idem.* 51

³⁶ BOND, Frases, *Introducción al Periodismo*, Ed. Limusa-Wiley. México, 1969, p. 98.

	periodismo	industria del periodismo, dando por entendido que al hablar de noticias, nos referimos a aquellas que se transmiten por los medios masivos de comunicación.
--	------------	--

Cuadro 2.1. Novedad (elaboración propia)

2.2 La idea de objetividad

Como se ha visto, la información que recibimos desde la televisión, los diarios, revistas, la radio o cualquier otro medio informativo, está cubierta de una aparente objetividad. Esto es que las noticias son presentadas como si fuesen meros reflejos de la realidad, contenidas en pequeños bloques, en unas cuantas páginas o en cortos audios.

Esta metáfora busca justificar la objetividad con la que el ejercicio periodístico suele presentarse, en donde los medios obrarían como los espejos que tan sólo se limitan a reflejar lo que acontece en el mundo real a través de los contenidos que presentan³⁷, sin una racionalidad o intención.

También se puede hablar de objetividad como transparencia. En este caso los medios de comunicación funcionarían como una ventana a través de la cual se pueden percibir todos los hechos que rodean nuestra vida diaria. Como tal, la realidad es imposible de transmitir y comunicar de esa manera, ya que estaría dejando de lado todo lo que sucede más allá del simple cuadro que permite entrar la luz a la habitación.

Dejando de lado el concepto de objetividad, en cualquiera de los dos casos es necesaria una mediación, una retransmisión de esa realidad. Ya que, en efecto, nuestro conocimiento de los hechos no es inmediato, atraviesa un proceso de contacto y se mezcla con un repertorio de datos e información que ya son parte de nuestro modo de pensar, lo que permite aprehender la propia la realidad.

³⁷ HABERMAS, Jürgen. *Historia y crítica de la opinión pública*. Ed. G, 2006. pp 53 y ss.

De lo dicho hasta aquí y en el mismo sentido, Lorenzo Gomis afirma categóricamente: “Los medios actúan de mediadores entre la realidad global y el público o audiencia que se sirve de cada uno de ellos. Pero esa mediación es algo más que simple comunicación. Los medios no sólo transmiten, sino que preparan, elaboran y presentan una realidad que no tiene más remedio que modificar cuando no formar”³⁸.

En este tema retoma a Epstein, quien asegura que el medio no es un espejo, porque el espejo no toma decisiones, sino que simplemente refleja lo que tiene ante sí, mientras que quienes animan los medios adoptan decisiones, siguen una política, luchan con los tiempos, las distracciones, la limitación de recursos.³⁹

La metáfora del espejo, según Gomis, estaría hablando de una inmediatez, lo que en aquel momento se encuentra frente y logra reflejar, pero el presente social que ofrecen los medios rara vez ocurre en el preciso momento y tampoco ocurriría en realidad la metáfora de la ventana, que mostraría una realidad exterior a los espectadores e independiente de ellos. Pasa lo que en realidad pasa, no lo que nosotros decidimos que está pasando.

2.3 La construcción sucesiva de la realidad

Por otra parte, los medios deciden qué está pasando, qué imagen de la realidad exterior van a reproducir y ofrecer a sus espectadores. Lo que los medios presentan no es ni un espejo ni una ventana.⁴⁰ Y no puede ser de otra manera porque los medios de comunicación realizan una “interpretación sucesiva y periódica de la realidad”.

³⁸ GOMIS, Lorenzo. *Teoría del Periodismo*. Barcelona: Paidós Comunicación, 1991 p.16

³⁹ *Ídem*. pp. 16

⁴⁰ *Íbidem* pp.16-17

Esa interpretación, realizada por los periodistas, se apoya en cinco supuestos, según Gomiz:

1. La realidad puede fragmentarse en periodos de tiempo
2. La realidad puede fragmentarse en unidades completas e independientes (hechos) que se convierten en noticias
3. La interpretación debe ser realizada de tal manera que el público debe poder asimilarla
4. La realidad interpretada debe encajar en un espacio y tiempos dados
5. La realidad llega a través de géneros, que son filtros convencionales⁴¹

Esta reflexión de Lorenzo Gomis muestra la importancia de los géneros en el quehacer periodístico, puesto que son un supuesto básico para poder realizar la interpretación periodística y posicionar esa interpretación del instante que se vive.

Así, actualmente, ya no se habla de un espejo que refleja la realidad, y más bien predomina un concepto de la noticia como construcción social de la realidad. Sin embargo, la cantidad de aproximaciones al concepto de noticia y su generación es tan amplia como las diferentes escuelas y corrientes académicas en el mundo.

2.4 Construcción arbitraria de la realidad

Para José Ortega y Gasset, “la pura verdad es que en el mundo pasa en todo instante, y, por tanto ahora, infinidad de cosas. La pretensión de decir qué es lo que ahora pasa en el mundo ha de entenderse pues, como ironizándose a sí misma. Más por lo mismo que es imposible conocer directamente la plenitud de lo real, no tenemos más remedio que construir arbitrariamente una realidad, suponer que las cosas son de una cierta manera.

“Esto nos proporciona un esquema, es decir, un concepto o enrejado de conceptos. Con él, como al través de una cuadrícula miramos luego la efectiva realidad y entonces, sólo entonces, conseguimos una visión aproximada de ella.

⁴¹ Íbidem, véase los cinco primeros capítulos.

En esto consiste el método científico. Más aún, en esto consiste todo uso del intelecto”.⁴²

Por ejemplo, Para John B. Thompson,⁴³ investigador inglés que ha formulado una interpretación de la importancia de la ideología en la comunicación de masas, las noticias forman parte de un universo más amplio de formas simbólicas, cuya producción, circulación y consumo son atravesadas por la naturaleza mediática de la sociedad en el siglo XX.

Dicho de otra forma, las noticias se convierten en una particular forma simbólica que es característica de lo que él llama la mediatización de la cultura moderna, que desde su punto de vista, se debe a que la comunicación de masas tiene o ha tenido un papel más central en el desarrollo de las sociedades modernas del que habitualmente se le asigna en la teoría social.

Para Thompson, además, la definición de las formas simbólicas, esto es, de las noticias, tiene que ver con contextos y procesos históricamente específicos, insertadas en contextos y procesos socio históricos en los cuales y por medio de los cuales se producen, transmiten y reciben éstas.

Las imágenes que traen las noticias, programas de televisión o películas, por ejemplo, “se transforman en puntos de referencia comunes para millones de individuos que tal vez nunca interactúen entre sí, pero que comparten, en virtud de su participación en una cultura mediatizada, una experiencia común y una memoria colectiva”.⁴⁴

⁴² ORTEGA Y GASSET, José. *La rebelión de las masas*, Madrid, Revista de Occidente, 1972, Pp. 196

⁴³ THOMPSON, John B., *Ideology and Modern Culture. Critical Theory in the Era of Mass Communication*, London: Polity Press, 1990 (en español: *Ideología y cultura moderna. Teoría social crítica en la era de la comunicación de masas*, México: UAM, 2002) p. 180

⁴⁴ *Ídem*, p. 241

Además, sostiene que el surgimiento de la comunicación de masas desde fines del siglo XIX hasta la actualidad es un rasgo constitutivo fundamental de las sociedades modernas.

Un proceso tejido con el desarrollo del capitalismo industrial y con el surgimiento del Estado nación que derivaron en la creación de un conjunto de instituciones relacionadas con la mercantilización de las formas simbólicas y que, a través de una serie de prácticas institucionalizadas, le otorgan la condición de noticia a los sucesos y hechos que ocurren más allá de nuestro medio social inmediato.

Estos medios o instituciones, y con más detalle, quienes trabajan en estos medios y sus prácticas periodísticas, valores y representaciones sociales, son el objeto de esta investigación, en particular, la sección del periódico *El Universal: Minuto x Minuto* y los periodistas como actores cotidianos.

Thompson, sin embargo, propone utilizar un análisis hermenéutico de las noticias que supere la falacia del reduccionismo, aquel que supone que con sólo interpretar las condiciones sociohistóricas de producción de noticias basta y sobra para concluir cuál es su orientación o ideología.

Pero también previene contra el internalismo, es decir, aquellos análisis de contenido o de discurso que ignoran las condiciones reales en que se lleva a cabo la elaboración de un producto cultural, una forma simbólica, como son las noticias. De ahí que proponga utilizar una perspectiva integral a la que denomina hermenéutica profunda, y que vincula ambos tipos de análisis.

2.5 La noticia como acontecimiento histórico

El español Rodrigo Alsina⁴⁵ plantea que la noticia es una elaboración o proceso que inicia con un acontecimiento social y como tal, determinado históricamente,

⁴⁵ ALSINA, Miquel Rodrigo, *La construcción de la noticia*, Barcelona: Piados, 1993, Pp. 82-83

que no tiene sentido al margen de los sujetos, ya que estos son los que le dan sentido, por lo que la noción de acontecimiento es siempre antropocéntrica, el hombre como centro del acontecimiento.

La noticia, sostiene Alsina, se diferencia del acontecimiento⁴⁶ en que este es un mensaje recibido, mientras que la noticia es un mensaje emitido, esto es, el acontecimiento es un fenómeno de percepción del sistema, mientras que la noticia es un fenómeno de generación del sistema. Todo hecho social, continúa, es potencialmente acontecimiento para los medios y toda noticia es potencialmente un acontecimiento para la sociedad.

Después, Alsina cuestiona la definición convencional que alude a la noticia como un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público masivo, una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la definición, y concluye con su propia propuesta: "Noticia es una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible".⁴⁷

Para Miquel Rodrigo Alsina, la construcción del discurso periodístico es un proceso compuesto de tres fases interrelacionadas: producción, circulación y consumo o reconocimiento⁴⁸. El producto es la noticia. Según Edgar Morín: "El acontecimiento debe concebirse en primer lugar como una información; es decir, un elemento nuevo que irrumpe en el sistema social [...] el acontecimiento es precisamente lo que permite comprender la naturaleza de la estructura y el funcionamiento del sistema".⁴⁹

⁴⁶ *Ídem*. Pp. 91

⁴⁷ *Ídem*, Pp. 185

⁴⁸ ALSINA, Miquel Rodrigo. *Op. Cit.*

⁴⁹ MORÍN, Edgar, 1966 *El espíritu del tiempo*, Taurus, Madrid, Pp. 29. En ALSINA, Miquel Rodrigo. *La construcción de la noticia*. Barcelona, Paidós, 1999. Pp18.

En principio las noticias se entenderían como aquellos elementos que construyen discursivamente la realidad social. Y mientras que los acontecimientos son conocidos gracias a los medios de comunicación, lo que no quiere decir que la única realidad social sea la producida por los medios.

Berger y Luckman⁵⁰ se refieren a la “construcción social de la realidad” a nivel cotidiano, con comunicaciones grupales o interpersonales. No obstante, los medios ostentan el rol socialmente legitimado para construir la realidad pública; es decir, la actualidad.

Eliseo Verón⁵¹ afirma que la actualidad, como realidad social en devenir, existe en y por los medios informativos. Lucrecia Escudero⁵² define a la actualidad como la narración de los sucesos en los medios. Por lo tanto, el objetivo del discurso de la información es la actualidad.⁵³

Para Lorenzo Gomis⁵⁴, la sociedad no puede vivir sin un presente que la envuelva y le sirva de referencia. Los medios tienen la función de rodearla con ese presente social continuo. En este contexto, el periodismo es un método de interpretación sucesiva de la realidad social.

La actualidad para la gente no está totalmente formada con la selección y puesta en público de contenidos que realizan los medios. Las instancias de circulación y consumo y reconocimiento también son importantes a la hora de darle sentido a la realidad social en un tiempo y en un momento determinado.

Alejandro Rost⁵⁵ define cuatro tipos de actualidad:

- 1) Sincrónica: sucede en el mismo momento en que se difunden;

⁵⁰ L. BERGER, Peter y Thomas Lukmann. *La Construcción social de la Realidad*, Amorrortu Editores, 2002.

⁵¹ VERÓN, Eliseo. *Fragments de un tejido*. Barcelona Gedisa, 2004.

⁵² ESCUDERO, Lucrecia. *¿Quién es el autor de las noticias? Acerca del contrato mediático de la información*, Rev. Sociedad, No. 11, agosto de 1997.

⁵³ VERÓN, Eliseo, 2004. .

⁵⁴ GOMIS, Lorenzo, *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona, Paidós. 1991

⁵⁵ ROST, Alejandro. *La actualidad múltiple del periodismo digital*, en Sala de Prensa, nro. 69, julio de 2004, www.saladeprensa.org

- 2) Reciente: sucesos del día, se divide, a su vez, en
 - a) de último momento y
 - b) diaria;
- 3) Prolongada: constituida por los hechos abordados como un proceso; y
- 4) Permanente: se refiere a los temas que por su naturaleza siempre interesan a los ciudadanos.

Rost también define la no actualidad (en forma similar que los no acontecimientos de Mar de Fontcuberta) como los acontecimientos que dejaron de ser el presente social de referencia. Como ejemplo de este último tipo de actualidad -o no actualidad- están los archivos de los periódicos digitales.

Ahora bien, la actualidad también es entendida como la construcción discursiva de un mundo posible. Miquel Rodrigo Alsina se vale de la “Teoría de los mundos posibles” de Umberto Eco⁵⁶ y habla de mundos reales, mundos de referencia y mundos posibles.

El real es la fuente que produce los acontecimientos que el periodista utilizará para construir la noticia, mientras que los de referencia son aquellos en que se pueden encuadrar los acontecimientos. Son modelos para enmarcar el suceso: construcciones culturales que el periodista establece según su bagaje.

Por último, el mundo posible es el mundo narrativo que construye el periodista a partir de los otros dos. En el mundo real se produce la verificación, en el mundo de referencia se determina la verosimilitud y en el mundo posible se desarrolla la veridicción: el mundo posible debe parecer verdadero. Si no se construyen mundos posibles verídicos, el discurso de los medios no es creíble.

⁵⁶ ECO, Umberto. “¿El público perjudica a la televisión?”, en *Sociología de la comunicación de masas*, M. de Moragas (ed.), Gustavo Gili, Barcelona. Pp. 157.



Cuadro 2.2. La realidad noticiosa (elaboración propia)

Construcción de la realidad noticiosa		
Noticia	Para John B. Thompson	Las noticias forman parte de un universo más amplio de formas simbólicas, cuya producción, circulación y consumo son atravesadas por la naturaleza mediática de la sociedad en el siglo XX.
Noticia	Miquel Rodrigo Alsina	La noticia es una elaboración o proceso que inicia con un acontecimiento social y como tal, determinado históricamente, que no tiene sentido al margen de los sujetos, ya que estos son los que le dan sentido.
Discurso periodístico	Miquel Rodrigo Alsina	La construcción del discurso periodístico es un proceso compuesto de tres fases interrelacionadas: producción, circulación y consumo o reconocimiento.
Acontecimiento	Según Edgar Morín	El acontecimiento debe concebirse como una información; es decir, un elemento nuevo que irrumpe en el sistema social. Es precisamente lo que permite comprender la naturaleza de la estructura y el funcionamiento del sistema.
Actualidad	Eliseo Verón	Es la realidad social en devenir, existe en y por los medios informativos.
Actualidad	Lucrecia Escudero	La narración de los sucesos en los medios. Por lo tanto, el objetivo del discurso de la información es la actualidad.
Realidad	José Ortega y Gasset	La realidad en el mundo pasa en todo instante, y, por tanto ahora, infinidad de cosas... Más por lo mismo que es imposible conocer directamente la plenitud de lo real, no tenemos más remedio que construir arbitrariamente una realidad, suponer que las cosas son de una cierta manera.

Realidad	Lorenzo Gomis	Los medios tienen la función de rodearla con ese presente social continuo. En este contexto, el periodismo es un método de interpretación sucesiva de la realidad social.
Realidad social	Berger y Luckman	“Construcción social de la realidad” a nivel cotidiano, con comunicaciones grupales o interpersonales. No obstante, los medios ostentan el rol socialmente legitimado para construir la realidad pública; es decir, la actualidad.
Actualidad	Alejandro Rost	1) sincrónica: sucede en el mismo momento en que se difunden; 2) reciente: sucesos del día, se divide, a su vez, en a) de último momento y b) diaria; 3) prolongada: constituida por los hechos abordados como un proceso; y 4) permanente: se refiere a los temas que por su naturaleza siempre interesan a los ciudadanos.

Cuadro 2.3. La realidad noticiosa según autores (elaboración propia)

2.6 De la realidad social a la realidad mediática

La dinámica de la noticia, como hasta ahora se ha visto, se encuentra íntimamente relacionado con la dinámica de las empresas y los hacedores de noticias. Y aunque actualmente se habla de que existe un “periodismo ciudadano” o de “periodistas independientes”, la verdad es que **la información sigue transmitiéndose, casi en su totalidad, a través de medios de comunicación tradicionales**, que actualmente viven una etapa de cambio trascendental.

La gente lee cada vez menos, por lo que los diarios impresos desaparecerán en diez o quince años más, junto con la última generación de lectores, profetizan diversos autores. Y puede ser posible. Las crisis económicas que enfrentan los diarios, la caída en la publicidad y los recortes de personal son focos rojos.

Primero compitieron con la radio, posteriormente ante la televisión. Fue hasta la década de los 80, cuando la televisión logra su máximo apogeo, que la presión ejercida por la competencia de la imagen llevó a los diarios a una metamorfosis:

textos más breves, presentaciones más dinámicas, predominio de las fotografías sobre los textos. Y para la década de los 90, el color llegó a las páginas.

Sin embargo, a pesar de los cambios en la presentación, los tiempos de producción de diarios no eran compatibles con la nueva dinámica de la información y la velocidad llega a los usuarios. Si bien es cierto que los diarios ofrecen versiones más completas de la información, ésta se encuentra disponible un día después de conocidos los hechos, mientras que en radio y televisión se maneja de forma más inmediata.

Así, los también llamados medios de comunicación tradicionales tienen una forma de construir la realidad basada en los tiempos comerciales, tiempos aires las propias características y capacidades del medio. Todos ellos vistos como un referente obligado para saber lo que sucede en el mundo pero con limitantes de interacción con sus audiencias.

Además, tienen limitantes de tiempo y espacio. Tiempo en el sentido de la creación de contenidos, la duración o tamaño de los mismos y el momento de su difusión. Y espacio con relación al ocupado en el medio al que se hace referencia: horarios establecidos, espacios en planas, tiempos de transmisión.

Los noticiarios en televisión, por ejemplo, se encuentran subordinados a horarios y pautas comerciales a las que deben sujetarse, lo que limita el número de notas y demás contenidos a transmitir. La radio vive una situación similar. Por su parte los diarios deben someterse al espacio en sus páginas, donde la información convive con la publicidad, además de que dependen de los tiempos de producción de la información y su impresión.

También, los medios de comunicación tradicionales tienen otra característica. Transmiten sus contenidos de forma unidireccional. Esto es, hacen llegar su

información a los lectores o audiencias pero existe poca o nula retroalimentación⁵⁷, y en la mayoría de los casos consiste en conocer el número de personas que compran el diario, que escuchan la radio o miran la televisión.

Esta forma de hacer periodismo sufre cambios con la llegada de las computadoras, Internet, los nuevos equipos y la forma en que las personas navegan en busca de información, por lo que algunos medios han personalizando sus contenidos para dirigirlos a individuos o grupos, lo que genera nuevas formas de interacción.

“La información ya no es sólo privilegio de unos pocos, sin embargo, sí es distribuida por unos pocos. Y es aquí donde deberíamos cuestionarnos si los medios transmiten la realidad social o la construyen. Al intentar captar el estado de la opinión pública, estamos investigando la opinión del público, o ¿estamos generando opinión en el público? Los profesionales de los medios de comunicación no sólo contribuyen a la formación de la opinión pública sino que determinan su formulación”⁵⁸, a partir de lo que en sus mensajes emiten. Los medios no dicen qué pensar pero sí dan de qué hablar.

Discernir sobre este hecho, la influencia o no sobre la opinión pública, sale de los alcances de esta investigación, lo que sí podemos decir es que son hasta ahora los medios de comunicación los que guardan la exclusividad al momento de emitir una información considerada como fidedigna, y así presentar una realidad construida.

Además, las propuestas de investigación sobre la construcción de la realidad social que llevan a cabo los medios se han basado fundamentalmente en los

⁵⁷ En el contexto de la comunicación, se entiende por retroalimentación la respuesta que transmite un receptor al emisor, basándose en el mensaje recibido que, de manera eficiente, alimenta la conversación. Dentro del proceso de comunicación, la retroalimentación comunicativa es la cualidad que permite mantener la comunicación activa, y que favorece que el emisor cambie o modifique su mensaje en función de las respuestas recibidas.

⁵⁸ CODINA, Francesc, *El papel de los medios de comunicación en la construcción de la Opinión Pública*, I Congreso Internacional sobre Ética en los Medios de Comunicación e Internet. Granada. Disponible en <http://www.ugr.es/~sevimeco/biblioteca/etica/etica.htm>

efectos que una construcción así provoca en los públicos tanto en la cosmovisión social como en la formulación concreta de opinión pública, según nos explica el texto de Francesc Codina.

En este encuadre teórico se sitúa el pensamiento de Mauro Wolf⁵⁹ y su estudio de los efectos sociales de los medios de comunicación. A este respecto afirma: “Los media serían así actores destacados de un proceso que se aleja del conocimiento en la medida en que constituye el cuadro en el que se produce el conocimiento de la realidad social. Esto no quiere decir que esta clase de proceso sea invisible, sino más bien que se tiene que convertir en visible, porque su “invisibilidad” es una condición de su eficacia”.⁶⁰

La importancia de sus observaciones radica en la forma en cómo la construcción de la realidad social que llevan a cabo en los medios y como a su vez es un proceso de formación de cultura, aunque quienes lo experimentan permanezcan inconscientes a esta particular estructuración del conocimiento y de la conciencia.

Así, los públicos dependerían cognitivamente de los medios de comunicación para conocer la realidad social. Pero el punto de llegada es mucho más sutil y original: consiste en analizar el proceso por medio del cual las representaciones simbólicas de los medios se utilizan como recursos para elaborar los sistemas de conocimiento de los consumidores.

Un ejemplo son las manifestaciones sociales que afectan las vialidades en determinada ciudad. Por un lado, los afectados pueden sentirse agredidos en su espacio de circulación, por el otro desconocer las causas de la inconformidad de los manifestantes. Un medio, a través de sus periodistas, pueden dar contexto y explicar ambas posturas, la de los que protestan y la de los afectados.

Sin embargo, desde siempre los medios han asumido el papel de ser las únicas representaciones posibles (al menos inmediatas) de la realidad. **Todos invocamos (en terminología de Giddens) a ellos como fuente e incluso**

⁵⁹ WOLF, Mauro. *Los efectos sociales de los media*, Barcelona, Paidós, 1994, Pp. 113-14.

⁶⁰ *Idem*, Pp.118-19

utilizamos sus representaciones como forma de comprender y asimilar nuestras propias actividades cotidianas. Pero todavía, según Wolf, hay que destacar algo más:

“A su monopolio como fuentes fácilmente accesibles de conocimientos sobre aquella realidad social que se escapa de la experiencia personal directa e inmediata, los media añaden un componente de facticidad intrínseco a su ser, al mismo tiempo recurso y vínculo.

“No es sólo un problema de falta de fuentes alternativas de conocimientos y de representación de la realidad: es también el hecho de que en el uso de los media se produce y reproduce su manera de ser, un recurso estructuralmente estable, institucionalizado y que se puede compartir, y esto repercute automáticamente en los trazos que caracterizan la recepción”⁶¹

En este sentido, los medios no sólo constituirían el universo simbólico de referencia para cada individuo sino para el conjunto de los grupos humanos que comparten la visión de la realidad social ofrecida por los medios de comunicación a los que se tiene acceso.

No tienen valor sólo y exclusivamente por capacitarnos para acceder a experiencias mediatas que escapan a nuestras percepciones inmediatas, sino porque son ellos los que establecen la institucionalización de lo que sea la realidad social.

Independientemente de la capacidad crítica de sus receptores, para los teóricos de esta línea de pensamiento, **la influencia de los medios de comunicación, reside precisamente en ser los depositarios de la imagen social de la realidad según la construcción que sobre ella imponen a los ciudadanos.**

Una imposición que, al parecer, se hace tanto más sutil cuanto más se va borrando la diferencia entre el contenido de los medios y los sistemas de

⁶¹ *Ibidem.*

representación que los individuos utilizan en el conocimiento de lo social, es decir, cuanto más inconscientes nos hacemos ante este proceso de influencia.⁶²

En este sentido, los medios no sólo constituirían el universo simbólico de referencia para cada individuo sino para el conjunto de los grupos humanos que comparten la visión de la realidad social ofrecida por los medios de comunicación a los que todos tienen acceso.

No tienen valor sólo y exclusivamente por darnos la capacidad de acceder a experiencias mediatas que escapan a nuestras percepciones inmediatas, llevarnos a otras “realidades” ajenas, sino porque son ellos los que establecen la institucionalización de lo que sea la realidad social, de lo que debe ser noticia, como hablábamos al principio.

Parezca o no, esta construcción de la realidad social también se basa en la relación que guardan los medios con su entorno, las decisiones que convengan mejor a sus intereses. Los medios, tanto hacedores de noticias, difunden información que a su parecer es digna de ser noticia, dejando de lado temas que pueden ser relevantes para determinados grupos, y potenciando aquellos que sirven a los intereses económicos de la organización.

Pero se debe retomar lo escrito en el primer capítulo para entender que dicha representación de la realidad no se encuentra aislada de la realidad misma en que se desarrollan los medios de comunicación y los hacedores de noticias, que a final de cuentas, son movidos por intereses personales o empresariales.

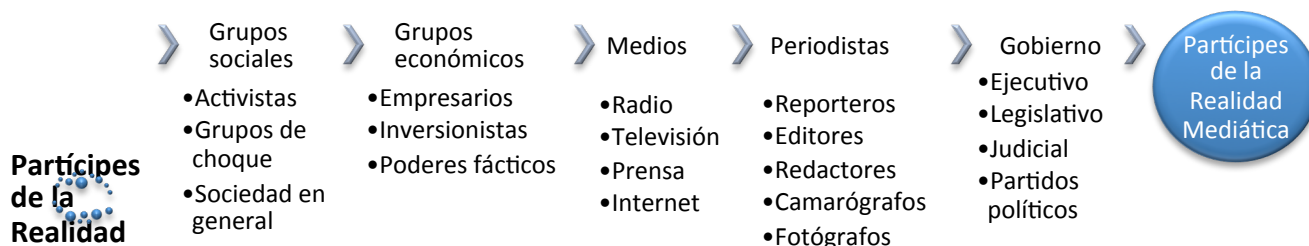
Aunque pareciera que la construcción de la realidad noticiosa se aísla de la realidad misma, esto no es así. Los usuarios de los medios de comunicación cuentan con información y una visión propia de lo que sucede a su alrededor,

⁶² ABRIL, Op. Cit, Pp. 274 -75. En esta línea, otros autores han supuesto que el periodismo es la fuente de racionalidad pública, responsable, por tanto, de constituir una cierta univocidad en los significados sociales. “Los medios construyen la realidad social transformando la significación de las prácticas sociales y de las tradiciones en función de un contexto de sentido que ya no es local o territorial e interpersonal, sino transcultural y despersonalizado”

pueden comparar medios y versiones informativas, e incluso con medios como Internet ahora pueden comparar de forma más fácil las notas periodísticas.

Por su parte, los periodistas se acercan a lo que sucede en la realidad que los rodea y toman fragmentos de ella que consideran de interés para un grupo específico (como los grupos financieros) o diversos grupos sociales diversos que se ven afectados, como puede ser el caso de las elecciones presidenciales y de congreso federal en México.

En todo caso, estudiar un fenómeno como el de los medios de comunicación y sus partes por separado no significa que estas actúen por su cuenta, independientes unos de otros. Esto simplemente nos permite estudiar al todo a través de sus partes. Para entender un poco más el lugar que ocupa cada uno, el siguiente cuadro nos permitirá ampliar la perspectiva.



Cuadro 2.4. Participes de la Realidad Mediática (elaboración propia)

**"Muchos periodistas parecen tener
un perverso placer de murmurar
la desaparición del papel".
Rupert Murdoch**

Capítulo 3. Periodismo En línea

El periodismo en Internet tiene poco más de 15 años. A pesar de su juventud, en él se depositan las esperanzas del futuro del periodismo. Diversos autores ven en este medio la revolución del periodismo, de la mano de las oportunidades que ofrece el hipertexto, la interactividad, el multimedia, la personalización o la actualización constante, que son algunas de las características del nuevo periodismo en la Red.

La creación de contenidos requiere de un proceso en el cual los profesionales de la información, los periodistas, tienen conocimiento de un hecho que consideran relevante, lo que en la jerga se llama "olfato periodístico", seleccionan la información, la jerarquizan, procesan y al finalmente se da a conocer.

Estos contenidos son conocidos como noticias, cuyas características estiven, como se vio en el capítulo dos de esta tesis, en aquellas que tienen algún tipo de información nueva, en otras palabras, aquellas que suponen el relato de un hecho o circunstancia desconocido hasta el momento.

Sobre la obtención de la información, se puede indicar que existen diversos mecanismos institucionalizados de circulación de la información que los periodistas complementan con los datos obtenidos en la consulta de sus informantes o fuentes⁶³.

Así llegamos a la presentación gráfica de las noticias, es decir el aspecto visual o formato final al que acceden los lectores de un diario, es el último eslabón en la tarea cotidiana de los periodistas. En este punto las noticias ya fueron escritas, atravesaron todos los filtros de corrección y están listas para ser “plantadas” en las páginas o los portales de los diarios⁶⁴.

En este contexto, se puede afirmar que el trabajo del periodista es, en esencia, la experiencia diaria de los individuos que se comunican. Esto es, está involucrado en un proceso de circulación informativa. Cuando un individuo recibe información de una segunda persona y la transmite a un tercero, cumple el papel de intermediario entre un emisor y un receptor.

Proceso similar al del periodista que, aunque con carácter impersonal, es un intermediario entre los acontecimientos de la realidad y el público. Pero antes de que los periodistas busquen llevar esta representación de la realidad a sus públicos, hay procesos que deben realizar para dicho fin. Ese es el objetivo de este capítulo.

3.1 Proceso de producción periodística

⁶³ CLAUSO, Raúl, *Cómo se construyen las noticias. Los secretos de las técnicas periodísticas*, La Crujía ediciones, Buenos Aires, 2007.Pp. 53.

⁶⁴ *Ídem*.

Cuando un individuo recibe información de un segundo y la transmite a una tercera persona, cumple el papel de intermediario entre un emisor y un receptor. Proceso similar al del periodista que, aunque con carácter impersonal, es un intermediario entre los acontecimientos de la realidad y el público. Pero además, su trabajo no se queda en la simple transmisión del mensaje recibido.

Además, se ha considerado que el periodismo es una actividad empírica que se basa en observaciones verificables, que posteriormente son interpretadas y dadas a conocer por profesionales llamados periodistas, quienes se basan en un conjunto tradicional de normas profesionales que los orientan en su muestreo diario del entorno⁶⁵, lo que convertiría al periodismo en una forma de comunicación social “a través de la cual se dan a conocer y se analizan los hechos de interés público”.⁶⁶

Esos hechos de interés público se dan a conocer, en su mayor parte, mediante los llamados géneros informativos, que son: **la nota**, que es la base de toda la información periodística; **la entrevista**, que puede ser informativa o de opinión; o **el reportaje**, que es un género híbrido, como **la crónica**; en estos últimos se concentra tanto la información como la opinión.

Mientras que los hechos de interés periodístico se analizan mediante los llamados **géneros de opinión**, donde algunos reporteros o académicos y especialistas en ciertas materias, emiten su punto de vista y sus juicios de valor para calificar un evento. Todas ellas formas de acercamiento de información a los públicos.

Además, se ha visto que “el periodismo resuelve de manera periódica, oportuna y verosímil la necesidad que tiene el hombre de saber qué pasa en su ciudad, en su país, en el mundo, y que repercuten en la vida personal y colectiva. El interés público –y el periodismo en consecuencia- tienen como límites la intimidad de las

⁶⁵ MCCOMBS, Maxwell, *Estableciendo la agenda. El Impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Paidós, 2004, Barcelona, Pp. 56.

⁶⁶ LEÑERO, Vicente y Marín, Carlos. *Manual de Periodismo*.

personas, la información no corroborada, las fuentes no consultadas y las verdades a medias”.⁶⁷

Se entiende así que el periodismo es la actividad de comunicación social periódica, oportuna y verosímil, a través de la cual el hombre se entera de hechos de interés público acontecidos a nivel local, nacional e internacional y que repercuten en la vida personal y colectiva.

“El periodismo es siempre indagación y búsqueda” es la frase que inaugura el texto de Daniel Sartoro sobre periodismo de investigación. Si tenemos en cuenta su afirmación, podemos definir al periodismo como la forma de comunicar hechos de interés público delimitados por la veracidad, precisión y claridad de su discurso. Incluso, el anterior concepto es general⁶⁸.

Así, el periodismo es un concepto que se basa en la recopilación y análisis (ya sea de modo escrito, oral, visual o gráfico) de la información, en cualquiera de sus formas, presentaciones y variedades. La noción también describe a la formación académica y a la carrera propia de quien desea convertirse en periodista.

En otras palabras, el periodismo es una labor profesional que realiza la recolección, síntesis, procesamiento y publicación de datos de carácter actual, y para cumplir con su misión, el periodista o comunicador debe apelar a fuentes que resulten creíbles o aprovecha sus propios saberes.

Aunque la base del plano periodístico es la noticia, también contempla otros elementos que pueden ser los géneros, como sucede con la crónica, la entrevista, la opinión y el reportaje. Por eso, el periodismo puede tener un perfil informativo, ser de tipo interpretativo o explotar el ámbito de la opinión, por citar algunos ejemplos. Los distintos medios de comunicación, como los periódicos, la

⁶⁷ VILLANUEVA, Ernesto, Vicente Leñero y Otero. Revista Proceso número 1396, agosto de 2003.

⁶⁸ SARTORO, Daniel. *Técnicas de investigación. Métodos desarrollados en Diarios y Revistas de América Latina*. México, 2004, Fondo de Cultura Económica.

televisión, la radio o Internet, hacen que el periodismo pueda ser gráfico, audiovisual, radiofónico o digital.

No obstante, no sólo se puede hacer esta clasificación de periodismo en base al medio que utiliza. También existen otras muchas igualmente importantes destacando, por ejemplo, la que establece una tipología en función del abanico temático en el que se centra y que desarrolla.

De esta forma, se puede hablar de periodismo político, social, económico, cultural, científico, ambiental, deportivo o de guerra, entre otros muchos más. Partiendo de esta clasificación podemos establecer que existen medios (periódicos, revistas, programas de televisión) que están especializados en uno de aquellos en concreto. Sin embargo, también existen otros que consiguen aunar a los diversos tipos como sería el caso de los informativos donde podemos acceder a información de muy variada temática⁶⁹.

Pero contrario a lo que se piensa, estos tipos de periodismo guardan gran similitud cuando transitan de un medio impreso a un electrónico. Los géneros periodísticos escritos cambian poco, o nada, al ser colocados en uno u otro medio. El soporte y la urgencia son tal vez los factores en los que podemos encontrar los cambios.

⁶⁹ Ver compendio de imágenes. “*El Universal.mx*”, secciones.



Cuadro 3.1. Proceso de producción periodística (elaboración propia)

3.2 Del periodismo convencional al periodismo en línea

Hasta este punto se ha explicado quiénes son los participantes en el proceso de generación de noticias, los elementos que se toman en cuenta y el proceso que se sigue para la obtención y publicación de noticias, como se ve en el apartado anterior. Se ha dicho que el elemento fundamental de la noticia es la información, pero también sus creadores. A ello se ahora se agregan las plataformas de publicación de noticias.

Partiendo de la base de que se entiende al periodismo tradicional como periodismo de papel, que es donde habitualmente se desarrolla la dialéctica periodismo-nuevo periodismo (ciberperiodismo, periodismo en línea o periodismo

2.0, como dicen algunos). Así, nos encontramos con la dicotomía papel-web, la principal y la más evidente.

Al igual que en los casos de la radio y la televisión (protagonistas de anteriores ediciones de este mismo debate), el medio condiciona la forma en la que se transmite el mensaje. Pero, mientras que en el periodismo tradicional únicamente se puede ocupar un espacio limitado, en web este límite se extiende.

Además, el periodismo en Internet ofrece la posibilidad de enlazar contenidos entre sí o direccionar a las fuentes originales, algo que en el papel es prácticamente imposible. Sin embargo, la jerarquía de la información está mucho más clara en la prensa que en la web, donde muchas veces la novedad prima sobre la importancia y las páginas se vuelven en algunos casos caóticas.

Otra diferencia fundamental derivada del soporte es que el periodismo web permite enriquecer el contenido continuamente y con formatos informativos que no se pueden incluir en el papel (gráficos, vídeos, audios, imágenes), corregirlo cuantas veces sea necesario y, en casos extremos, incluso eliminarlo. Mientras que lo que se hace en papel queda para siempre.

Por otra parte, la velocidad exigida por el periodismo web es mucho más alta que la exigida en el papel. En Internet el periodista apenas tiene tiempo para editar el contenido recibido de agencias o para escribir la noticia⁷⁰. En un periódico tradicional, el redactor tiene todo el día para escribir una y otra vez la noticia, ya que no será publicada hasta el día siguiente.

Esto deriva en la posibilidad de contrastar las informaciones recibidas, completarlas con lo que nos aporten las fuentes y pulir el estilo de los contenidos. Pero por el contrario, en web, el periodista corre el riesgo de limitarse a copiar y

⁷⁰ Cuando laboraba para la Agencia de Noticias de El Universal, se nos pedía que las crónicas deportivas estuvieran terminadas a más tardar cinco minutos antes del final del partido, y se hicieran sólo las adecuaciones pertinentes al finalizar el mismo.

pegar cables, en el mejor de los casos, a editarlos. Y eso no puede decirse que sea periodismo.

Además, en el papel hay más posibilidades de mantener un proceso de edición por secciones, concentración de datos y pasar por un proceso de ensayo y error antes de la publicación, en la web estas se ven drásticamente reducidas a causa de la velocidad a la que tiene que circular la información.

Las diferencias entre el periodismo tradicional y el periodismo en Internet, citadas anteriormente son, como se puede ver, meramente estructurales y, por muy condicionantes que puedan resultar a la hora de trabajar, no dejan de ser anecdóticas. Priorizar la velocidad de publicación sistemáticamente es, a mi modo de ver, un error, un error en el que se cae continuamente.

Por otra parte, emplear más recursos sólo debería redundar en una información más completa, atractiva y enriquecedora, pero nada más: no debería condicionar la elaboración de los contenidos ni entorpecer (ni al periodista ni al usuario).

El proceso establecido en el cuadro 3.1, en esencia, se sigue manteniendo como un estándar al momento de realizar la labor en las mesas de redacción. Pero el cuadro 3.2 nos puede dar idea de lo que sí puede estar cambiando en las formas del periodismo, los proceso de recogida, pero sobre todo de publicación de la información convertida en nota: la dicotomía papel-web. Todo lo demás, el periodismo en sentido estricto, tendría que ser periodismo. Y nada más.

Dicotomía papel-web	
Periodismo tradicional	Periodismo en línea
Periodismo de papel	Nuevo periodismo Ciberperiodismo Periodismo 2.0 Periodismo en línea Periodismo online
Unidireccional	Multidireccional
Medio	Medio/Plataforma

Limitación a fuentes originales	Enlaces a fuentes originales
Un solo medio	Multimedia
Uso de fotografía e infografías	Uso de fotografía, infografías, animaciones, videos, cuadros interactivos, links internos y externos.
Secciones fijas / Información cerrada	Secciones fijas / Información continua
Se publica para salir al día siguiente	Publicación inmediata
Tiempo para reeditar un texto	Tiempo limitado para subir un texto
Actualización completa al cierre (sin correcciones)	Actualización constante (se puede corregir)
Claridad en la jerarquización de la información	La jerarquización de la información se rompe
Privilegia la importancia	Privilegia la novedad
Tiempo/espacio limitado	Rompe la idea de Tiempo/espacio

Cuadro 3.2. Dicotomía papel-web (Elaboración propia)

3.3 Fuentes virtuales y fuentes físicas

Aunque el proceso de recogida de información, su transformación en trabajo periodístico y su posterior publicación se mantienen, no podemos decir lo mismo de la velocidad con que la información se produce, reproduce y se hace presente en un medio como Internet. En este proceso, los temas de la agenda se posicionan de manera más rápida, y con esa misma velocidad suelen desaparecer.

“Fijar la agenda” se ha convertido en una alocución común a la hora de hablar del periodismo, y generalmente se vincula con la idea de política y opinión pública. Pero la frase implica el debate que de cierta información puede darse en todo tipo de comunidades, desde el barrio hasta la escena internacional, sobre aquello que estaría en el centro de la atención y acción públicas.

En ese escenario, los medios de comunicación poseen un papel relevante, y a veces polémico, como fijadores de la agenda nacional e internacional. Agenda basada en la información de hechos que afectan a las personas de una ciudad, región, país o el mundo que habitamos.

Además, el espacio virtual ha modificado las maneras de trabajar, de establecer relaciones comerciales, de obtener información, en fin, de aprender y de comunicarse. Pero antes de fijar agenda, los periodistas deben recurrir a fuentes de información que les permitan trabajar los temas que darán a conocer, los temas de interés.

Para el usuario o receptor de la información las nuevas tecnologías de almacenamiento y divulgación se han convertido en una oportunidad para satisfacer necesidades de información. Mientras que para el periodista, la llegada de Internet no sólo ha venido a revolucionar los espacios de creación e intercambio entre emisores y receptores a través de canales y códigos, (virtuales, interactivos).

Además, esto supone cambios en las pautas de captura tradicional para la recolección de datos. Una revolución en los métodos de aprender y aprehender el mundo, herramientas con las cuales el periodista aspira a satisfacer las necesidades de información de sus receptores.

Tradicionalmente, en las escuelas de comunicación los periodistas aprenden a construir su discurso sobre la base de documentos y testimonios⁷¹. Documentos que comprenden los discursos escritos o filmados que se encuentran en bibliotecas, hemerotecas, videotecas, archivos oficiales o personales.

Mientras que los testimonios son recogidos a través de conversaciones con testigos presenciales de los hechos, llamadas telefónicas o visitas a oficinas de prensa o de relaciones públicas de organismos públicos o privados. Así, la llamada “consulta de fuentes” forma parte de una de las habilidades fundamentales del reportero.

⁷¹ DRAGNIC, O. *Diccionario de Comunicación Social*. Caracas: Edit. Panapo. 1992

Pero como ha sido mencionado, la irrupción de Internet en el campo de las tecnologías de la información y comunicación revoluciona la labor que se genera en la construcción de la noticia, rompiendo con las limitaciones de espacio, tiempo y costo, con la promesa de ofrecer un mosaico de datos donde la diversidad de voces y testimonios impera.

La informatización de la sociedad llevó a Internet a convertirse para el periodista en una rica y potente fuente de información donde convergen personas, grupos⁷² y documentos que enriquecen los contenidos informativos, ofreciendo, en menos tiempo y con mayor cercanía, la posibilidad de mejorar la comunicación social (tomemos como ejemplo los documentos publicados por WikiLeaks).

Para varios autores, Internet es la materialización en *bytes* de lo que McLuhan⁷³ denominó “la aldea global”, dado que constituye un proceso creciente de complejas interconexiones entre sociedades, culturas, instituciones e individuos a escala mundial. Por ello, podríamos afirmar que en la red encontraríamos información de todo tipo.

Otros autores como Xosé López García⁷⁴ insisten en que las transformaciones comunicacionales de la última mitad del siglo XX comprenden una doble y simultánea perspectiva “glocal”⁷⁵, global y local a la vez, en la cual, de la mano de las tecnologías actuales se produce el redescubrimiento de los contenidos culturales locales, la revalorización de lo local.

⁷² Los grupos pueden ser reales. Aquellos que se tienen una estructura física y un organigrama y que usan la red para logra mayor presencia. Y virtuales, aquellos que comparten intereses y generan una comunidad virtual sin llegar a tener una estructura formal fuera de Internet.

⁷³ MCLUHAN, Marshal. *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*. México D.F.: Editorial Diana. 1969

⁷⁴ LÓPEZ García, Xosé. “La comunicación del futuro se escribe con L de local”. En *Revista Latina de Comunicación Social*, número 34. La Laguna, Tenerife. 2000 Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/w34oc/41xose.htm>

⁷⁵ Se reconoce a Roland Robertson como el principal cultor y difusor del concepto “Glocal”.

Esta doble faz tiene su origen en la economía ya que la palabra “glocal” es producto de una necesidad de conceptualización por parte de las grandes corporaciones transnacionales con la finalidad de esquematizar sus nuevos procesos de mercadotecnia tal como lo deja ver el investigador Alberto Acosta⁷⁶.

La desintegración vertical de la producción o el comercio interno, que representa una tercera parte del comercio mundial actual, son expresiones de esta relación de lo local con lo global, teniendo en cuenta además que las relaciones corporativas sintetizan gran parte del comercio mundial.

Estas son características de la glocalización, pues el "notable incremento en la capacidad de las firmas para fragmentar geográficamente los procesos productivos, lo que ha contribuido a un crecimiento sostenido del comercio, especialmente de manufacturas, y las inversiones internacionales"⁷⁷.

Pero esta fragmentación es posible no solamente porque un conglomerado de empresas ha deseado diversificar su mercado, sino porque se ha conjugado con ello la tecnología que hace posible desarrollar habilidades y generar nuevas necesidades de consumo jamás pensada dentro del comercio tal cual como lo veíamos hasta hace unos veinte años.

Pero en el caso que ocupa a esta investigación, la información periodística, también se han roto paradigmas y se han creados nuevos procesos de mercadeo de la información debido a los novedosos intereses de las distintas capas de la sociedad que tienen a su disposición el Internet, pero sobre todo de las propias compañías periodísticas.

Por esta razón, impera la necesidad de hacer frente a la premisa globalizadora que se percibió en la red de redes, tomando a la tecnología como una herramienta

⁷⁶ ACOSTA, Alberto. Retos de la glocalización para América Latina (II) La Insignia. España, enero 2003.

⁷⁷ *Ídem*.

para desarrollar la comunicación, a partir de los requerimientos de la propia cultura, proponiendo estrategias para subrayar la generación de contenidos locales en la telaraña de globalidad que se teje en las esferas virtuales.

En este sentido, el establecimiento de estrategias para el rediseño tecnológico en favor del periodismo requiere de un análisis previo sobre el nivel de conocimiento y el desarrollo de destrezas en el manejo de la tecnología que permita tener mayor usabilidad, no sólo de las declaraciones vía web de los políticos, sino que además se debe fomentar la capacidad de acceder a bases de datos y documentos.

En otras palabras, el abanico de posibilidades que ofrece Internet no es garantía absoluta de que la labor de hacer periodismo haya adquirido mayor precisión en sus contenidos, por el simple hecho de tener acceso a la red y utilizar las herramientas electrónicas (correo, mensajeros instantáneos, video llamadas, redes sociales), lo que sí lo garantizaría sería un mejor manejo de información.

De tal manera que en esta parte de esta investigación se establece que los periodistas que usan Internet como “fuente de información” para sus labores cotidianas, requieren de un aprendizaje tecnológico (empírico o académico) con respecto a la utilización de esta herramienta.

Todo instrumento tecnológico debe ser aprendido -y aprehendido- en su justa dimensión para sacarle el mayor provecho. De lo contrario, quien la detente habrá adquirido tecnología, mas no capacidad tecnológica.

Pero para entender una fuente de información a la luz de Internet es necesario percibir que en este entorno podemos encontrar una fuente de información en toda aquella persona, institución o documento que puede proporcionar una información

o dar una opinión que resulte de interés para el trabajo del reportero⁷⁸, es decir, todo aquello que constituye “el origen o procedencia de la noticia”⁷⁹.

Según sus características, Dragnic establece que las fuentes de información se clasifican en varios tipos:

De acuerdo al origen de la noticia: se refiere a las fuentes vivas y las fuentes documentales. En el primer caso, el extracto original del hecho noticioso se presenta en la persona que se comunica directamente con el reportero, mientras que en el segundo caso, se comprenden libros folletos, revistas, discursos escritos, publicaciones, leyes, reglamentos, es decir, todos aquellos elementos escritos, filmados o archivados que pueden ser consultados por el periodista.

Grado de representatividad: en esta categoría se agrupan las fuentes en relación a su pertinencia y relación con el tema. Se dividen en oficiales (representantes o voceros de instituciones gubernamentales) y privadas (personas que brindan su opinión a nombre propio).

Periodicidad: Comprende las fuentes fijas, aquellas que en forma permanente ofrecen informaciones relevantes y que por lo tanto, requieren de una cobertura diaria, y las fuentes ocasionales, que solamente en algunas oportunidades son requeridas por los reporteros.

Ante esta clasificación, Internet se presenta como una nueva, rica y vasta fuente de información que por sus características derivadas de la comunicación digital, constituye un nuevo elemento para la clasificación de las fuentes periodísticas.

Internet como fuente de información constituye un recurso para la generación de la noticia, cuyas propiedades ayudan al periodista no sólo a enriquecer los

⁷⁸ DRAGNIC, Olga. *Diccionario de Comunicación Social*. Caracas: Edit. Panapo. 1992. Pp. 79

⁷⁹ DE LA MOTA, Ignacio H. *Diccionario de la Comunicación*. Barcelona: Edit. Paraninfo. 1998. Pp. 215

contenidos de la información que genera, sino que también es el espacio, (el no lugar) donde se producen toda una serie de acontecimientos, que son susceptibles de ser convertidos en noticias.

Se trata de una herramienta de investigación para la búsqueda de información que cumple con los requisitos señalados en la anterior clasificación y a la vez, aporta nuevas propiedades en la generación de noticias.

En cuanto a la primera división (vivas y documentales), tenemos que Internet es una plataforma donde se alberga tanto a personas y grupos que se expresan en sitios web, por correo electrónico, redes sociales, documentos, bases de datos, buscadores temáticos, bibliotecas en línea, que registran acontecimientos ocurridos anteriormente o en el momento. Aunque por su propiedad de transmitirse al instante, prescinde de las limitaciones de tiempo y espacio.

Con respecto al grado de representatividad, se tiene que Internet es una vía para obtener fácilmente datos y documentos de los sitios web oficiales de gobierno, a través de la visualización de su dominio (.com para sitios comerciales, .gov para gubernamentales, .org para instituciones sin fines de lucro), de tal suerte que es posible verificar la procedencia de un testimonio o documento, ya sea del sitio oficial de determinado gobierno o de la página de un usuario aficionado⁸⁰.

La nueva fuente también facilita el acceso a actores sociales que no tienen recursos para establecer contactos regulares como los medios de masas. Como señala Cristina Ribas⁸¹, directora de Diario de Barcelona, publicado únicamente en formato digital en su nueva etapa.

⁸⁰ Recordemos el sonado caso de las toallas de 5 mil pesos compradas por la Presidencia de la República durante el sexenio del presidente Vicente Fox, hecho que fue dado a conocer por la periodista gracias a una investigación hecha en los documentos dados a conocer precisamente por la administración federal en su portal de Internet.

⁸¹ RIBAS, Cristina. Las Tecnologías de la Comunicación y la Información como oportunidad. Ponencia presentada en las Jornadas de Periodismo Digital. 1999. Disponible en: <http://quark.prbb.org/14/014044.htm>

“En el medio digital es mucho más sencillo salirse de las versiones institucionales y de las declaraciones de las fuentes oficiales que canalizan las agencias de prensa”, lo que permite diversificar las fuentes.

El criterio de periodicidad (fijas y ocasionales), también se cumple en la plataforma virtual de Internet, puesto que permite la posibilidad de establecer contacto permanente con informantes o hasta expertos en el tema que interese, a través del correo electrónico y a la vez facilita el contacto de informantes esporádicos a través de la misma vía.

Con esto se quiere señalar que Internet cumple con los requisitos para que se considere como una nueva fuente de información periodística, aunque sólo como el medio para acceder de forma distinta a las fuentes tradicionales.

Los cambios generados en la industria del periodismo, gracias a la aparición de Internet, ocurren en forma cotidiana y a una velocidad tal, que el periodista no termina de asimilarlos si se apoya únicamente en la labor cotidiana.

Internet ha modificado en menor o mayor grado la redacción y la lectura de las noticias, pero en algo que verdaderamente ha influido es en las pautas tradicionales de recolección de datos. Este recurso permite la búsqueda, obtención y transferencia de grandes cantidades de información.

Ante ello, el periodista debe desarrollar las competencias para saber dónde y cómo buscar información con rapidez y bajos costos. Desarrollar con destreza métodos para usar eficientemente esta tecnología es indispensable para afrontar el reto, ineludible, de asumir la comunicación digital y sus aplicaciones. Sin embargo el periodista no debe olvidar que el potencial lector de los trabajos elaborados por los periodistas también tiene la misma oportunidad de ubicarlos y acceder a ellos en Internet.



Cuadro 3.3. Las fuentes (Elaboración propia).

3.4 Información e interactividad

Según el doctor Raúl Trejo Delarbre⁸², hoy en día es muy común que leamos las noticias locales o internacionales en los portales electrónicos de diarios nacionales y extranjeros. De hecho, esto es una práctica común entre las nuevas generaciones que pasan gran parte del tiempo navegando en la red de redes.

El oficio periodístico fue de los primeros que acogió el uso de las tecnologías digitales para ampliar su espectro de lectores. Internet cambió la faz del periodismo. **Actualmente el periodismo es más visual -más imagen que texto-**,

⁸² TREJO Delarbre, Raúl, *Ciberperiodismo. Nuevo periodismo, viejos dilemas*, Topodrilo, revista de la UAM Iztapalapa. Nueva época, número 2, noviembre – diciembre 2007.

cuenta con un diseño más atractivo y el nuevo lector demanda estar informado constantemente con novedades, con exclusivas.

Junto con Internet, el ciberperiodismo ha crecido de manera exuberante y pocas veces a partir de un esquema previamente establecido. La información en tiempo real circula con tanta prodigalidad que para muchos de sus usuarios el problema no es encontrar noticias sino discriminar entre la formidable oferta de contenidos que hay en Internet.

Los diarios y revistas entienden a sus sitios web como espejos, herederos y a la vez pregones de sus ediciones impresas. La imbricación de la prensa en línea con otras formas de comunicación está volviéndose habitual y, sin trastornarlo sustancialmente, comienza a modificar el panorama de los medios.

Interactividad y formato hipertextual, se han convertido en posibilidades pero a menudo también en coartadas del periodismo cibernético para considerarse novedoso. La búsqueda del hecho o el dicho más recientes, siempre consustancial al trabajo periodístico, es distintivo del ciberperiodismo pero a menudo lo condiciona hasta desfigurarlo, o privarlo de su sentido informativo e interpretativo.

En no pocas ocasiones la forma –aderezada de efectos visuales, diseños estruendosos y recursos tecnológicos no siempre indispensables– se sobrepone al fondo en el periodismo en línea.

Después de un desarrollo constante e intenso, el ciberperiodismo comienza a encontrar encrucijadas. Periodismo para todos o especializado, oferta de contenidos universal o restringida, información constantemente actualizada o reproducción de formatos y plazos de las publicaciones fuera de línea, servicios de paga o gratuitos, periodismo de escándalo o apuesta por la profundidad: allí se encuentran algunos de los dilemas que los editores de la prensa en línea deben resolver todos los días.

Dicho está que la interactividad es la más notable de las virtudes del periodismo electrónico. Ningún otro medio, como Internet, tiene esa cualidad para que los destinatarios de sus mensajes reaccionen, repliquen e incluso se conviertan en productores de nuevos contenidos, todo en el mismo canal.

La modalidad más plena de la interactividad es la retroalimentación. Gracias a sus posibilidades para que los mensajes circulen de ida y vuelta, la red de redes ha materializado aquella vieja y siempre incumplida aspiración de los patriarcas de las teorías de la comunicación que consideraban que mientras no hubiera plena capacidad de réplica la transmisión de mensajes era, simplemente, flujo de información. Comunicar es recibir y contestar, se decía en esos iniciales y aun usados esquemas.

Internet, a diferencia de los medios de propagación masiva que difunden el mismo mensaje a muchos que son simplemente receptores, ofrece esa anhelada posibilidad de respuesta. Foros de discusión, chats en tiempo real, y correo electrónico directo al ordenador del reportero o el articulista, se encuentran entre las opciones para que los destinatarios del periodismo electrónico vayan más allá de la recepción pasiva.

Pero los lectores de prensa en línea, por lo general, siguen conformándose con ser solamente consumidores. Muy pocos trascienden la costumbre de recibir mensajes sin replicar a ellos, la interacción se está generando a pasos gigantes, pero no con la equidad necesaria.

A pesar de que tienen la posibilidad de enriquecer sus contenidos con las aportaciones de sus destinatarios, todavía son escasos los espacios periodísticos que hacen de esos foros un elemento central de su presencia en Internet. Al mismo tiempo, los visitantes de sitios de contenido periodístico casi siempre se

consideran (o se comportan como) consumidores y no actores en un intercambio creativo y participativo.

Quizá suponer que los usuarios o beneficiarios de la información periodística querrán siempre reaccionar a ella constituye una quimera que, por lo demás, si se cumpliera pondría en aprietos serios a los periodistas y sus medios cibernéticos. Si todos los lectores de una página de noticias en la Red les replicaran en correos electrónicos a quienes la han creado, los editores de la prensa en línea no se darían abasto.

De hecho una de las nuevas tareas de los ciberperiodistas, o incluso de aquellos cuyas contribuciones aparecen en medios convencionales en donde se indican sus correos electrónicos, consiste en leer todos los días una extensa colección de mensajes que les llegan por e-mail.

Allí se encuentra una forma de retroalimentación entre el periodista y sus públicos pero, por lo general, quienes se dirigen por correo electrónico al autor de una información o una opinión en los medios siguen siendo pocos entre todos aquellos que han tenido acceso a ese contenido.

El intercambio de impresiones entre el periodista y sus lectores o audiencia todavía constituye una posibilidad solo esporádicamente explorada y no ha modificado sustancialmente el comportamiento de los destinatarios de la prensa en el ciberespacio.

Muchos de ellos son consumidores condicionados por los hábitos pasivos que imponen los medios convencionales. Aunque pueden hacerlo, no tienen interés en replicar al texto que han leído en la Red y mucho menos en colocar sus propias reflexiones o informaciones en Internet.

3.5 Hablar de cibermedios

Junto a esta vertiente evolutiva se encuentra la creación de nuevos términos que intentan explicar la realidad mediática y tecnológica. Uno de los más destacables que ha fungido como centro de discusión es el de cibermedio, cuyas acepciones son variadas.

Salaverría lo concibe como "aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red Internet"⁸³, lo que nos indicaría que un cibermedio tiene la misma función que un medio tradicional con la diferencia de que usa canales alternos que permiten la suma de complementos antes impensables en un mensaje.

Si se toma en cuenta esta definición, los cibermedios realizan las mismas funciones que los medios tradicionales o cumplían. Pero en este caso, la terminología se incrementa para dar paso a concepciones que antes no existían. Una de ellas es la de periodismo digital definido como "el uso de tecnologías digitales para investigar, producir y entregar o hacer accesible noticias e información a una audiencia con conocimientos computacionales en ascenso"⁸⁴.

El análisis de los cibermedios puede realizarse partiendo de diferentes perspectivas. Una de ellas se denomina dinamismo, entendido como "el grado de aprovechamiento que los nuevos medios hacen de las posibilidades que ofrece el soporte en línea"⁸⁵. Al hablar de posibilidades el autor se refiere a los siguientes indicadores:

⁸³ SALAVERRÍA, Ramón, *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*, España, 2005, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, p.40

⁸⁴ PAPACHARISSI, Zizi, 2005, *News and the net/ digital journalism: Emerging media and the changing horizons of journalism*, en *Journalism and Mass Communication Educator*. Vol. 59. ProQuest. Biblioteca Digital ITESM. Consultado el 9 de noviembre de 2009. Disponible en: <http://0-proquest.umi.com.millennium.itesm.mx:80/pqdlink?did=804803261&sid=1&Fmt=3>

⁸⁵ SALAVERRÍA, Ramón, *Op. Cit.*, p.45

Hipertextualidad: que implica el ajuste óptimo entre los contenidos del cibermedio y los conocimientos técnicos y culturales que posee el usuario. El hipertexto tiene "posibilidad de unir, mediante vínculos, diversos documentos, lo que da al lector la opción de escoger entre varios itinerarios posibles, y escapar así de una linealidad impuesta por la limitación técnica de los medios precedentes"⁸⁶.

La configuración hipertextual permite ordenar el contenido informativo de una manera esquemática. Un ejemplo son los índices que aparecen en las versiones en línea de los periódicos. Otro ejemplo son las opiniones y el desarrollo de discusiones, que también es posible en la versión impresa de un periódico, pero que tiene limitantes en el intercambio de ideas pues la retroalimentación tarda al menos un día⁸⁷.

Pero las características del cibermedio lo puede convertir en un espacio libre para un número mayor de personas expresen su sentir acerca de un tema, al mismo tiempo que las estructuras interactivas permiten crear herramientas para conocer el perfil del usuario, como si se le preguntara cara a cara cuáles son los contenidos que prefiere ver en el portal periodístico, esto si se habla de una relación editor-lector.

Además, las noticias electrónicas y su estructura permiten la existencia de un servicio alternativo de debate y conversación tan eficiente o más que un periódico tradicional lo que nos permitiría afirmar a simple vista que una publicación en línea resulta como la vertiente más adecuada para que un medio de comunicación tenga éxito.

⁸⁶ DÍAZ Noci, Javier, *Retos del reportero en Internet*, en *Revista Mexicana de Comunicación*. 2005, Consultado el 8 de septiembre de 2011. Disponible en: <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc94/retos.htm>

⁸⁷ BAINS, Simon, 1996, *Electronic news: past, present and future*, en *New Library World*. Vol. 97. ProQuest. Biblioteca Digital ITESM. Consultado el 8 de septiembre de 2011. Disponible en: <http://0-proquest.umi.com.millennium.itesm.mx:80/pqdlink?did=86925932&sid=1&Fmt=3> &

No obstante, que "con un periódico tradicional hay al menos una posibilidad de que la atención del consumidor capte historias que los lectores no habían descubierto como importantes"⁸⁸, debido a que están a su alcance en papel.

Los avances tecnológicos traen consigo nuevos esquemas que en funcionamiento facilitan la vida del ser humano o mejoran una actividad ya establecida. Sin embargo, al hablar sobre la aplicación de Internet en los periódicos no es posible determinar un esquema de organización y estructuración único debido a los continuos cambios tecnológicos.

"Los nuevos descubrimientos o simplemente, el perfeccionamiento o las mejoras de las tecnologías informáticas obstaculizan el estudio de los formatos de prensa electrónica o la configuración de posibles modelos definitivos"⁸⁹.

El éxito de los periódicos en línea dependerá de su estructura y contenido los cuales, a su vez, son producto de los conocimientos y habilidades del periodista. La preparación y actualización son básicas en este ámbito para captar la preferencia del lector y enriquecer la información ofrecida.

Así, se ponen a consideración los elementos que se consideran brindan una nueva dinámica a la información en línea:

Multimedia: que enriquece el texto con imágenes, video y audio en sus más diversas ejemplificaciones, entre las cuales se encuentran las infografías, las foto galerías y los gráficos animados, lo que hace ver que "la información visual ofrece más rápidamente todos los detalles y posibilita al preceptor (receptor) la creación de su propia apreciación sobre la información en vez de imponerle la creación de

⁸⁸ Ídem.

⁸⁹ TRUJILLO, María, y CONTRERAS, Fernando, *Periodismo digital y discurso científico: nuevos modelos para el siglo XXI*, en Revista electrónica Razón y Palabra. 2006. Consultado el 11 de septiembre de 2011. Disponible en:

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n27/fcontreras.html>

una imagen a partir de la visión del emisor reflejada en su descripción"⁹⁰. El uso de estas herramientas le da la pauta al lector para que se transporte al lugar de los hechos y sea testigo visual de los mismos.

Interactividad: cuya máxima expresión repercute en la personalización de la información por parte del usuario y en la interacción entre éste y el productor de contenidos mediante el propio cibermedio. La interactividad de un periódico en línea se hace presente a través de foros, blogs, promociones y concursos dirigidos al usuario, las encuestas, las cartas al editor y el correo, elementos enfocados a facilitar el diálogo entre quienes visitan una página informativa y los autores de la misma.

Frecuencia de actualización: que satisface las necesidades del usuario con respecto a la renovación e inmediatez en los contenidos, ya que dentro del ciberespacio es posible encontrar sitios web y portales, los cuales no son similares entre sí, pues el primero se limita a dar presencia a algo o alguien en Internet, por ejemplo, mostrar productos en venta, mientras que los portales ofrecen múltiples servicios además de los propios que implican su naturaleza.

Que un portal incluye, además de un motor de búsqueda, un conjunto de información catalogada por descriptores, donde se incluyen chats, foros y cuentas de correo electrónico gratuitas⁹¹. Mientras que en el ámbito de la información noticiosa existen los portales periodísticos que presentan tres tipos de contenido⁹².

Productos Informativos (PI): incluye las noticias, los especiales, los suplementos, las entrevistas, fragmentos o la totalidad de la edición impresa en

⁹⁰ TRUJILLO, María, y CONTRERAS, Fernando, *Op. Cit.*

⁹¹ TRUJILLO, María, y CONTRERAS, Fernando, *Op. Cit.*

⁹² LÓPEZ, Rosana, y MARTÍNEZ, Francisco, *La importancia de los productos documentales dentro de la gestión de los e-content en los portales periodísticos*, en Universidad de Murcia. Facultad de Ciencias de la Documentación. Consultado el 9 de septiembre de 2011. Disponible en: http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/4311/1/19_Murc_prodocu.pdf

formatos como PDF, los horóscopos, los pasatiempos, información meteorológica y los resultados y premios de la lotería.

Productos Documentales (PD): contiene preguntas frecuentes o FAQ's, la agenda del día, la programación de radio y televisión, guías de enlaces a recursos de Internet, guías turísticas, información sobre ciudades y calles, asesorías, bolsa de trabajo y resúmenes de noticias.

Servicios de Valor Añadido (SVA): se manifiestan a través de diccionarios, tiendas virtuales, alertas, fotografías, encuestas, chats, hemerotecas, y todo lo que no esté relacionado propiamente con la función de la empresa dueña de la página electrónica.

La tecnología en el mundo globalizado permite mantener a todos comunicados e intercambiar conocimientos para una mejor comunicación y obtener contenidos más específicos. La interactividad, vista desde el punto de vista de la comunicación, supone el intercambio que se produce en el proceso comunicativo, en el que el emisor y el receptor intercambian información y se producen respuestas entre ambos elementos de la comunicación.

3.6 Lo que representa el ciberperiodismo

Esta nueva forma de presentar noticias encuentra su nombre en la propia idea de Internet. Empleamos la noción de ciberperiodismo⁹³ en un sentido similar al de otros autores cuando utilizan acepciones como periodismo en línea, periodismo en la red, periodismo multimedia, periodismo electrónico, periodismo digital.

Este trabajo se remitirá al uso que Mariano Cebrian hace del concepto ciberperiodismo, “sin que ello implique ninguna clase de menoscabo de las

⁹³ Se utiliza esta denominación al ser la mayoritariamente aceptada por la comunidad académica, frente a periódico digital, diario digital, periódico en línea, etc., como se recoge en el *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Díaz Noci y Salaverría, 2003, Pp. 17.

anteriores denominaciones en línea, autores como Díaz Noci y Salaverría apuntan: Ciberperiodismo se trata de una palabra que, a comienzos del siglo XXI, cuenta con más predicamento en América Latina que en España, donde hasta ahora han hecho mayor fortuna otras expresiones sinónimas, aunque mucho más lastradas por la imprecisión, como periodismo electrónico”.

El periodismo –más allá de la plataforma tecnológica en la que se apoye– es invariablemente búsqueda, revelación, novedad.⁹⁴ Y La tarea esencial de los periodistas es identificar la noticia, recogerla y comunicarla. De allí que uno de los atributos medulares del periodista sea la vocación por lo noticioso. Noticia periodística es aquella que antes no se conocía y tiene suficiente interés para ser difundida de manera pública.

Pero en la actualidad existe un escenario público repleto de noticias de las más variadas temáticas. Distinguir entre unas y otras, jerarquizarlas de acuerdo con su significación para la sociedad y difundirlas, es tarea de los periodistas.

Una gran cantidad de esas informaciones aparece, se propaga y permanece en el espacio cibernético de la red de redes de computadora. La digitalización de la información y su expansión a través de Internet, impone nuevas condiciones pero mantiene muchos de los viejos dilemas del periodismo.

Hoy se dispone de una apabullante abundancia de informaciones en la que, con frecuencia, encontramos más motivos de confusión que de orientación. Centenares de canales de televisión y radio y millares de sitios web con información periodística, o que pretende serlo, no necesariamente son mejor opción a los mecanismos tradicionales que han nutrido de noticias a nuestras sociedades. Estar sumergidos en la sociedad de la información constituye un privilegio y un desafío, aunque también puede ser una manera de ahogarnos en el mar de datos y mensajes que nos circunda y se ensancha constantemente.

⁹⁴ TREJO, Delarbre, Raúl, Op. Cit.

Los nuevos soportes tecnológicos propagan como nunca antes los mensajes mediáticos y periodísticos, pero el alcance social y las responsabilidades públicas del periodismo siguen siendo los mismos.

En línea o fuera de ella, la prensa –dominada hoy por corporaciones mediáticas aunque también con zonas de diversidad y contraste cada vez más acreditadas– sigue teniendo aquel “poder espiritual” que hace tres cuartos de siglo le reconocía, no sin preocupación, José Ortega y Gasset.

Desplazado el ascendiente de la iglesia y en retirada el poder ideológico del Estado, en la sociedad no había otra influencia que la de la prensa: “hoy no existe en la vida pública más ‘poder espiritual’ que la prensa. La vida pública se ha entregado a la única fuerza espiritual que por oficio se ocupa de la actualidad: la prensa”, recalca ese autor⁹⁵.

Así que desplegado en tinta y papel, acotado a los formatos de la radiodifusión o deambulando por las redes digitales, las repercusiones del periodismo obligan a pensar en él como bastante más que una actividad técnica y al periodista, como mucho más que un mero intermediario entre el acontecimiento y sus públicos.

El periodismo cibernético tiene formatos, posibilidades y características no solo distintivas respecto del que se ejerce en otras modalidades sino que, incluso, le confieren una versatilidad que no alcanzan las plataformas convencionales. Pero es pertinente que no olvidemos que impreso en rotativas, propagado en ondas hertzianas o plasmado en páginas de la red de redes, el periodismo no deja de

⁹⁵ ORTEGA y Gasset, José, *Misión de la Universidad*, 1930, disponible en: www.buap.mx/vision/planea/gasset.doc

ser, como ha dicho Gabriel García Márquez, esa “pasión insaciable que sólo puede digerirse y humanizarse por su confrontación descarnada con la realidad”⁹⁶.

Y es que para los internautas, el ciberperiodismo constituye una posibilidad de información y esparcimiento en ese océano de contenidos y provocaciones que es la red de redes. Para las empresas mediáticas se trata de un desafío –a menudo sobredimensionado y las más de las veces mal entendido– en el desarrollo de sus negocios.

Para los medios convencionales el ciberperiodismo es fuente de dudas, competencia y retos. Para los periodistas, se trata de una oportunidad. De seguir siendo, ni más ni menos, periodistas.

3.7 Imágenes fijas y en movimiento

Dentro del periodismo, el poder testimonial de la imagen es incomparable, la fuerza y el sentido del estar ahí son su principal valor. Más aún, vivimos en una era en la que las imágenes, fijas o en movimiento, dominan el paisaje y en muchos casos son la ventana de acceso a otros mundos, a la llamada “realidad”. La fotografía y el video ya han marcado pauta en el periodismo. La imagen fija en la prensa escrita, el video, en la televisión.

En este contexto, no resulta extraño que un estudio reciente haya revelado que *YouTube*, la famosa plataforma para compartir videos, se está convirtiendo en una plataforma para noticias, ya que cada vez son más los usuarios que consumen videos de testigos y eventos noticiosos colocados en esta plataforma, en 2013 llegó a la cifra de mil millones de usuarios activos.⁹⁷

⁹⁶ GARCÍA Márquez, Gabriel, *El mejor oficio del mundo*, palabras ante la 52 asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa. Los Ángeles, 7 de octubre 1996. Disponible en: <http://www.fnpi.org/biblioteca/biblioteca-mejor-oficio.htm>

⁹⁷ “YouTube celebra sus 1.000 millones de usuarios activos”, CNN Chile, 03 de mayo de 2013, consultado el 1 de octubre de 2013. Disponible:

En constante crecimiento, en ese sitio se mezclan el periodismo profesional con el contenido que suben ciudadanos comunes. Una tendencia en clara consonancia con el llamado periodismo ciudadano, que se ha venido desarrollando en los últimos años, ayudado por la explosión de los nuevos medios y las herramientas digitales.

“Hay una nueva forma de periodismo de vídeo en esta plataforma. Es una forma en la que la relación entre las organizaciones de noticias y los ciudadanos es más dinámica de lo que hemos visto en la mayoría de las otras plataformas“, sostuvo Amy Mitchell, directora adjunta del proyecto⁹⁸.

Según el estudio, los videos más vistos son los que corresponden a desastres naturales o políticos en situaciones difíciles. En el top ten de los más populares, en el período que va de enero de 2011 a marzo de 2012, el terremoto en Japón y el tsunami fue el evento número uno y representó el 5% del total de los 260 vídeos, seguido por las elecciones en Rusia (5%) y los disturbios en el Oriente Medio (4%).

Cerca de un 40% de los videos más vistos provenían de ciudadanos. Otro 51% contienen el logo o alguna marca que los identifica como provenientes de algún medio de noticias, aunque algunas de las imágenes parecen haber sido capturadas por los usuarios, no por periodistas.

El 5% provino de grupos empresariales y políticos. Así, los videos de noticias más populares son una mezcla de material editado y de material crudo; el 58% ha sido editado, mientras que el 42%, es material sin edición. Hasta ahora no se conoce un nuevo estudio de este tipo, aunque es de suponerse que las cifras han crecido exponencialmente.

<http://www.cnnchile.com/noticia/2013/05/03/youtube-celebra-sus-1000-millones-de-usuarios-activos>
⁹⁸ YouTube as a Major Platform for News Videos, <http://www.pewresearch.org/2012/07/27/ask-the-expert-youtube-as-a-major-platform-for-news-videos/>

Mientras que el investigador Lasse Rouhiainen propone una lista de 14 tendencias que pueden darse en la red de videos. Según el especialista en redes sociales y marketing, hay varios elementos que propician que algunos videos tengan muchas visitas en *YouTube*, por ejemplo, el uso del humor, tragedias, deportes, noticias de actualidad etc..

Sin embargo, resaltan aquellos que han conseguido un gran número de reproducciones en un periodo de tiempo relativamente corto, lo que se conoce como videos virales. Pero lo que sí queda claro es que la red es tan voluble como número de personas entran a ella. En todo caso este listado debe tomarse como ejemplo y no como regla.

Catorce tipos de videos virales en YouTube⁹⁹	
1. Los bebes como protagonistas de los videos	8. Presentaciones ingeniosas y llamativas de productos
2. Videos de deporte extremo	9. Videos de baile
3. Vender música en <i>YouTube</i>	10. Videos de Ilusiones ópticas
4. Videos de aventura y acción	11. Videos de nuevos productos tecnológicos
5. Naturaleza en estado puro	12. Videos de Presentación de destinos turísticos
6. Videos de motivación y de ejercicios	13. Compartir inspiración
7. Videos para promocionar una causa	14. Dejar que la gente te imite y te copie

Lo testimonial y el poder de del video en la construcción del vínculo con la realidad objetiva, un valor muypreciado en el periodismo, son las claves de esta nueva tendencia. Habría que preguntarse hasta qué punto esto está marcando un cambio y cómo afecta a los grandes medios, pero sobre todo al periodismo.

El periodismo ciudadano y la pérdida de barreras claras entre los productores y los consumidores de información son algunos de los ejes de este cambio. Cuando se trata de una imagen de primera mano, con un alto valor testimonial, pareciera no importarle a los usuarios cuál es el origen de esa información. Se tendrá que esperar para ver cómo los medios informativos aprovechan ésta oportunidad para

⁹⁹ ROUHIAINEN, Lasse, *101 consejos y estrategias de video marketing para tu empresa*, e-book.

generar mayores lazos e ingresos, pero sobre todo, cómo se adaptan y responden a ésta nueva dinámica de la construcción de las noticias.



3.8 El texto y la inmediatez informativa

El análisis hecho a *El Universal.mx*¹⁰⁰, en particular a su sección *Minuto x Minuto*, la gran mayoría de las piezas informativas analizadas son notas informativas. La circunstancia que señalamos sí confirma una de las tesis sugeridas por distintos estudios sobre periodismo digital: la noticia es un género esencial en los medios de información en Internet.

“Desde los albores de la prensa moderna, la noticia ha sido siempre el género emblemático del periodismo: no hay periodismo sin noticias. Este axioma ha vuelto a confirmarse en el ciberespacio: en los cibermedios este género periodístico mantiene un protagonismo indiscutible. De hecho, cabría decir que en los cibermedios las noticias han cobrado si cabe mayor protagonismo que en los medios impresos”.¹⁰¹

¹⁰⁰ Véase el anexo A1 al final de esta tesis.

¹⁰¹ SALAVERRÍA, Ramón. *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: Eunsa. 2005. Pp 145.

Las rutinas productivas de los medios en Internet y la consulta sincrónica de sus contenidos ha proporcionado a los cibermedios la posibilidad de entrar en la batalla por la inmediatez informativa frente a la radio y la televisión. La generación de notas

En este contexto de urgencia periodística —desprendido del análisis o la interpretación propios de la prensa escrita— la noticia es el género que manda. Un género que, no obstante, ha tenido que evolucionar en el entorno digital en un contexto caracterizado por la “transmutación”¹⁰² de los géneros clásicos del periodismo y el cambio de papel del propio periodista, que evoluciona ante las demandas del discurso digital en Internet:

“El periodista debe renunciar al tradicional rol de ‘narrador de historias’ para pasar a ser un comentarista cualificado de la información que las fuentes originales de la noticia ofrecen. Esto cambia la naturaleza de la noticia: ya no se trata de estructurar la información en un texto o en una pieza audiovisual. Implica ofrecer un conjunto de fuentes informativas comentadas, con una crónica del periodista si ha sido testigo de los hechos”¹⁰³.

En esta nueva naturaleza, la noticia adquiere una dimensión de lectura múltiple. En este caso, no todas esas noticias reflejan una misma interpretación del género periodístico, ya sea por los diversos estilos de las agencias de noticias, el poco tiempo para la interpretación o la dinámica de Internet, o por los diversos estilos de los profesionales de la información.

¹⁰² *Ídem*, Pp. 141.

¹⁰³ DOMINGO, David. *La utopía del periodismo digital: innovación e inercia en las redacciones digitales catalanes*, (en línea), en III Congrés Internacional Comunicació i Realitat. La utopia en els mitjans de comunicació: dels discursos als fets. 2005, Barcelona: Universitat Ramon Llull, fecha de consulta: 16 de junio de 2012) Disponible en: http://cicr.blanquerna.url.edu/2005/abstracts/pdfscomunicacions/vol1/05/domingo_davis.pdf

Así, las posibilidades del hipertexto marcan una profundidad del texto informativo a través de la estructuración de capas de lectura¹⁰⁴, que llevan desde el flash informativo, con un título y unas pocas líneas, hasta la noticia de análisis, de mayor longitud y revestida de vínculos a otras piezas para complementar la información que aporta la noticia.

“Las nuevas posibilidades tecnológicas hacen que el periodista redefina lo que entiende por ‘noticia’. Ahora es un ‘ítem de contenido’ susceptible de ser relacionado más allá de la edición diaria u horaria con cualquier otro tipo de ‘ítem’”¹⁰⁵.

Pese a que no es objeto de la presente investigación profundizar más en el uso de los géneros periodísticos en Internet, el análisis del corpus de estudio sí nos ha permitido traer a este apartado esta constatación sobre la utilización de la noticia en el periodismo digital que, al menos en los servicios digitales de información actualizada, se erige en la gran protagonista.

El texto o cuerpo de la noticia es la parte sustancial de la información. En su desarrollo, el redactor explica el hecho noticioso y estructura la información para hacerla comprensible al lector. El cuerpo de la noticia representa, además, el primer contacto de la información con el usuario y que, como veremos, es la fuente esencial de los medios en línea.

Dos son los procesos que, en el plano teórico, inciden en este trabajo de redacción: **la concisión y la actualización**. Las informaciones recibidas son, primero, reducidas para adaptarlas a unas necesidades de lectura simplificadas y, segundo, buena parte de ellas son reactualizadas con los elementos novedosos que llegan a lo largo de la jornada.

¹⁰⁴ SALAVERRÍA, Ramón. *Op. Cit.* Pp 115.

¹⁰⁵ LÓPEZ García, Xosé. *Retórica del hipertexto periodística* en Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (coords). 2003, Manual de redacción ciberperiodística. Barcelona: Ariel, Pp. 403.

Los estudios de usabilidad sobre la lectura de textos en soporte digital indican que la velocidad de lectura en pantalla es un 25% más lenta que en papel, por lo que los textos redactados en este tipo de medios deben tener una longitud entre el 25% y el 50% de un texto escrito para soporte impreso¹⁰⁶.

Además, las posibilidades que introduce el hipertexto deben permitir una estructuración no lineal de su lectura para que el lector escoja qué fragmentos desea consultar.

“Hoy por hoy, parece medianamente claro que los textos que se producen para Internet deben ser más cortos (se habla de unas 25 líneas como máximo), si bien es posible, mediante el hipertexto, trocear una información mayor, y ofrecer la posibilidad de profundizar a voluntad del usuario. Por tanto, más que de longitud de los textos habría que hablar de profundidad de los mismos”¹⁰⁷.

No hay duda de que esta primera labor de adecuación de los textos servidos por las agencias informativas para su publicación en Internet debe servir también para introducir matices de significación, de manera que la redacción de cada medio pueda diferenciar los contenidos de su cabecera frente a la competencia, pese a tener la misma fuente documental.

The screenshot shows a news article from 'La Nación' with the following content:

- Header:** EL UNIVERSAL NACIÓN
- Title:** Muere Joaquín Hernández Galicia, "La Quina"
- Text:** El ex líder del Sindicato de Trabajadores Petroleros de la República Mexicana falleció a los 57 años.
- Main Image:** A group of men in suits at a convention with a banner that says 'CONVENCIÓN GENERAL STPRM'.
- Secondary Image:** Joaquín Hernández Galicia in a hospital bed.
- Text below images:** El ex líder del Sindicato de Trabajadores Petroleros de la República Mexicana, Joaquín Hernández Galicia, "La Quina", murió este lunes a los 57 años de edad en la ciudad de Tampico, Tamaulipas, informaron familiares.
- Text below secondary image:** "La Quina" quien tenía 57 años de edad, fue detenido en 1988 bajo los cargos de homicidio y secuestro de armas.
- Text below main image:** El ex líder petrolero fue condenado a más de 30 años de prisión, sin embargo, recibió una amnistía en 1987, por lo que fue liberado.
- Related Notes:** Periódico La Quina, Noticias de ayer; Comandante realista de La Quina; El Quinero, Noticias cortas por De la Madrid; MIRA: La Quina llegó grito armado; La Quina pide a Calderón no escapar culpabilidad en Perros.
- Multimedia:** Fotografías: Muere Joaquín Hernández, "La Quina"

¹⁰⁶ EDO, Concha. “Rasgos y normas del estilo ciberperiodo (coords). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona:

¹⁰⁷ DÍAZ Noci, J.; Salaverría, R. (coords). *Manual de redac Ariel*. Pp. 7

En segundo lugar, la necesidad de actualizar las informaciones permanentemente en las ediciones digitales de los diarios implica un segundo nivel de reelaboración del cuerpo de las noticias. Se trata de una práctica indispensable en la labor diaria del ciberperiodismo, en constante actualización.

La rapidez con la que un acontecimiento se anuncia, se conocen los detalles, genera reacciones informativas o cambia su propio desarrollo en el transcurso de horas o minutos requiere de rutinas de actualización de las noticias publicadas que permitan, además, adecuar la información propia o de agencia al contexto y las especificidades de cada medio hasta formar parte de su propia hemeroteca.

“Los despachos de agencia son, por su propia naturaleza, mucho más perecederos y asépticos que las informaciones de los medios cibernéticos, que tienden en la práctica totalidad de los casos a ser contextualizadas, enlazadas y guardadas en la red por periodos de tiempo que suelen superar la semana”¹⁰⁸.

La inmediatez propia del soporte digital lleva a las redacciones a echar mano de los contenidos noticiosos propios y de aquellos provenientes de agencias de información a través de los despachos informativos, acreditando su veracidad bajo la marca que impone el nombre de la agencia.

Son estos contenidos, los despachos de agencias de noticias, los que más permean en los portales de noticias. Vemos incluso que, en el afán de tener antes que nadie la información, los medios en línea publican íntegras las notas. De ahí que, en su mayoría, las cabezas coincidan al momento de hacer una consulta en un buscador.

¹⁰⁸ ÁLVAREZ Marcos, José. *El periodismo ante la tecnología hipertextual*, en Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (coords). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, Pp. 250.

Por otra parte, esas mismas cabezas son signo distintivo de Internet. El titular constituye un elemento esencial de la información periodística. Condensa su contenido, tiene unidad de sentido y, por sí mismo, proporciona al lector la tesis esencial de la noticia. Al margen de estas características básicas, el titular en Internet adquiere una dimensión comunicativa complementaria.

Mientras que en la prensa escrita el acceso a las noticias es uno (basta con abrir la página correspondiente), en la red las posibilidades del hipervínculo permiten que existan varias maneras de llegar a una misma información.

Desde esta perspectiva, el titular adquiere un sentido por sí mismo, separado del cuerpo de la noticia, y se erige en “puerta de entrada” de la información¹⁰⁹ desde contextos distintos. Se trata de una función hipertextual que requiere que el titular sea claro y conciso para el lector, que a menudo se queda sólo con su enunciado y que, sin acceder a la página completa de la noticia, integra el contenido del título en su percepción de la actualidad.

“En el entorno digital, los elementos que conforman el titular cobran aún más importancia. [...] Proporcionan una importante guía y contexto para aquellos lectores que acceden a secciones individuales —en algunos casos formadas por noticias independientes— de grandes temas de forma separada del resto. [...]

“El título favorece el proceso de escaneo que realiza el lector cuando entra en la página principal de un medio o de una sección. [...] Los estudios sobre hábitos de lectura y consulta de web concluyen que los

¹⁰⁹ LÓPEZ, Xosé; Gago, Manuel; Pereira, Xo; Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (coords). 2003 Ariel, Pp. 195-230.

The screenshot shows the website 'EL UNIVERSAL' with a navigation bar at the top. The main content area features a section titled 'MINUTO X MINUTO' with a list of news headlines. A sidebar on the right contains a Telcel advertisement and a statistics chart showing website visits.

EL UNIVERSAL
 SUSCRIPCIÓN MENSUAL POR SÓLO \$199⁰⁰ pesos mensuales
 más de \$5,000 en ahorros mensuales
 ENTRA YA

México D.F., a 11 de noviembre de 2013 | 19:50 | [Ayudar](#)

EL UNIVERSAL
MINUTO X MINUTO
 EDICIÓN DIGITAL SUSCRÍBASE AHORA

Inicio | Aviso Oportuno | Secciones | Suplementos | Minuto x Minuto | Ed. Impresa | Opinión | Universal TV | C. Deportiva | Regionales | Revistas | Comunidad | Multimedia | Servicios

Todas | Nación | Mundial | Estado de México | Estados | El Mundo | Cultura | Sociedad | Deportes | C. Deportiva | Espectáculos | Cultura | Estilos | Videos | Audio

Esta página se actualiza cada 4 minutos automáticamente. **AMPLIADO**

» Colección de notas: [1-51](#) | [51-101](#) | [101-151](#) | [151-201](#) | [201-251](#) | [251-301](#) | [301-336](#)

- 18:57 | Dwellón temperaturas menores a 5 grados en Matamoros
- 18:55 | La ciudad de los contenedores
- 18:55 | Inaugura Mondragón el C3 en Tamaulipas
- 18:50 | Encuentran fosa clandestina en Zacatecas
- 18:49 | Kraftwerk regresa a México
- 18:45 | Apple piensa en iPhone de pantalla curva
- 18:43 | Thalía se une a campaña sobre riesgos de parto prematuro
- 18:40 | Dan formal prisión a 5 por robo en casa-habitación
- 18:37 | [El Calín visita México](#)
- 18:36 | QDF diseña consulta ciudadana sobre tarifa del Metro
- 18:35 | José Fernández, Novato del Año en la Nacional
- 18:31 | Niños mexicanos ganan segundo lugar en concursos de la NASA
- 18:27 | Banda ancha, demasiado estrecha
- 18:24 | La vida laboral condiciona hábitos alimenticios
- 18:22 | Jilón de Sheen podría padecer de Síndrome Alcohólico
- 18:22 | Aitor y Chivato se incorporan ante la Disciplinaria
- 18:21 | Thor lidera losavos durante su estreno en EU
- 18:18 | Mueren 15 víctimas de ataques informáticos por minuto
- 18:12 | MORENA no le restará votos al PRD, Barbosa
- 18:12 | Afirman Encuentro Internacional de Clowen en el DF
- 18:10 | 201 Myers de Rayo, Novato del Año en la Americana
- 18:09 | Presentan primera Fiesta Mundial del Che en México
- 18:08 | [El Myera, novato del año de Liga Americana](#)
- 18:06 | Regresa antrocha olímpica a la Tierra
- 18:06 | Pacto por México no ha llegado a su fin, Cecilia Chong
- 18:05 | Google homenajea a Carlos Fuentes

TELCEL
 No te distraigas en movimiento

EL UNIVERSAL
 Los sitios de Internet de EL UNIVERSAL suman más de 46 millones de visitas al mes.

Mes	Visitas al mes
SEPTIEMBRE	46.8 millones
AGOSTO	42.6 millones
JULIO	31.2 millones

Fuente: Corecon Data
 Crecimiento: más de 15 millones de visitas en 3 meses

lectores de Internet consultan en primer término los titulares, pies de fotos y sumarios. Mediante estos ‘puertos de entrada’ exploran otras páginas e incluso retroceden a las ya vistas para leer todo el texto”¹¹⁰.

Los responsables de ediciones en línea tienen claras estas necesidades y aplican estos criterios comunicativos en la titulación. Los responsables de *El Universal* coinciden en que los títulos deben ser “claros pero explicativos”, sin embargo, en muchas ocasiones esto no se aplica cuando el título es idéntico al de la agencia de noticias.

Como caso de estudio para ilustrar estas prácticas periodísticas, podemos tomar como base precisamente la sección *Minuto x Minuto*, donde los titulares de las informaciones propias conviven con las de las agencias informativas. En este caso, según los redactores entrevistados, la consigna es cambiar las cabezas que vienen de origen de las agencias, pero según lo que pudimos observar, en muchas ocasiones esto no sucede así.

Esto se explica por la premura con que debe ser subida la información al sitio, lo que implica que no se tenga tiempo para redactar un nuevo titular, más atractivo, corto y sencillo. En lo general las redacciones procuran dejar un sello en los títulos de las informaciones y, aún con la limitación de concisión y claridad que exige Internet, logran en la mayoría de los casos diferenciarse de la competencia y hacer que la “puerta de entrada” de las informaciones sea original y un signo distintivo del medio.

Además, la jerarquización de las noticias de actualidad y la selección de los temas que han de convertirse en información del día constituyen tareas esenciales en la labor periodística. La teoría de la agenda *setting* proporciona a los medios la

¹¹⁰ SANDOVAL, María Teresa (2003). *Géneros informativos: la noticia* en Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (coords). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, Pp. 431-432.

capacidad —y la responsabilidad— de elegir aquellos temas que formarán parte de la actualidad diaria y, en consecuencia, serán objeto de debate en la sociedad.

La solvencia de los media en estas labores¹¹¹ y la credibilidad de los soportes comunicativos tradicionales¹¹² hacen que las ediciones electrónicas de los diarios gocen de un prestigio y un reconocimiento en estas tareas de selección y jerarquización periodística, que los convierten en referencia comunicativa en la red ante la pléyade de sitios informativos exclusivamente digitales —algunos de demostrada solvencia— que pueblan Internet.

En el caso de *El Universal.mx*, no cabe duda de que la selección —y, sobre todo, el descarte— de los asuntos que forman parte de la oferta comunicativa constituye un elemento clave de su criterio editorial y, en consecuencia, un contrapunto a la uniformidad en el tratamiento de las informaciones.

“Un aspecto que no varía entre ambas versiones de los periódicos (la impresa y la digital) es la “construcción ideológica” de la noticia mediante el uso estratégico del lenguaje. En efecto, aunque exista, en teoría, una única realidad noticiable, la información que se puede aportar sobre dicha realidad es sistemáticamente filtrada por cada periódico según su orientación política o ideológica, o incluso obviada si ésta no se adecua a los intereses defendidos por el periódico en cuestión”¹¹³.

En el ámbito de Internet, las ediciones electrónicas de los diarios han tenido que incorporar un elemento novedoso a sus pautas de jerarquización: la actualización. Hasta ahora, la inmediatez informativa era un recurso reservado a medios como la televisión y, sobre todo, la radio.

¹¹¹ DOMINGO, David. *Periodisme digital a Catalunya*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya. 2004. Pp. 4.

¹¹² CASTELLS, Manuel (2001). *La galaxia Internet*. Barcelona: Areté. Pp. 225.

¹¹³ YUS, Francisco. “La lengua de los medios en la red y su interpretación” en Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (coords). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, 2003. Pp. 325.

La actualización constante y acumulativa que se ha incorporado a las rutinas periodísticas de *El Universal.mx* magnifica el tratamiento informativo de las últimas noticias, al tiempo que hace más dinámica la portada, un elemento esencial de los diarios que, hasta la llegada de Internet, constituía un reflejo de las últimas 24 horas de actualidad.

Con la llegada de las ediciones digitales, el concepto de portada ha cambiado y, con él, los criterios de selección informativa. “Una de las consecuencias del culto por la actualización constante es la producción de muchas noticias porque la necesidad de publicar, de renovar la portada, hace que la selección sea más laxa”¹¹⁴.

En el caso de *El Universal.mx*, podemos observar que se aplica el criterio de primar la noticia más reciente, ya que da actualidad y dinamismo a dicha sección. Sin embargo, en la portada digital podemos ver que sí contempla la actualidad como criterio de jerarquización, pero da prioridad a las noticias importantes.



¹¹⁴ DOMINGO, David. *La utopía del periodismo digital: innovación e inercia en las redacciones digitales catalanes*, en III Congrés Internacional Comunicació i Realitat. La utopia en els mitjans de comunicació: dels discursos als fets. Barcelona: Universitat Ramon Llull, 2005. Consulta 16 de junio de 2012. Pp. 7 Disponible en: http://cicr.blanquerna.url.edu/2005/abstracts/pdfscomunicacions/vol1/05/domingo_davis.pdf

Al margen de estos criterios de actualidad, los medios en línea deben hacer frente a otra circunstancia en la jerarquización de las noticias: el formato web. Algunos autores advierten de la dificultad de establecer un criterio informativo jerárquico en Internet ante la “falta de elementos para determinar la importancia de las noticias”¹¹⁵.

Otros afirman que no existe distribución del espacio en columnas, los elementos gráficos son de menor tamaño y las noticias aparecen más aisladas y similares entre sí¹¹⁶. No obstante, estas circunstancias formales no son obstáculo para que los medios en Internet encuentren su orden jerárquico, situación que *El Universal.mx* resuelve satisfactoriamente.

“El orden de presentación de las informaciones y el tamaño de las noticias constituyen los elementos jerárquicos en el ciberperiodismo. No existen noticias a cinco columnas, pero sí la primera, la segunda y la tercera información. El profesional de la información, con los recursos para el establecimiento de un orden y la presentación que dispone su cibermedio, jerarquiza la información que elabora de forma clara”¹¹⁷.

El análisis de *El Universal.mx* permite ejemplificar cómo la primera página constituye un elemento fundamental de presencia de los medios en Internet. Y el factor de actualización constante lo encontramos en la sección *Minuto x Minuto*, cuyo valor radica en la pertinencia informativa de la que se ha hablado y cuyo elemento fundamental es el texto.

Caso particular en *El Universal.mx* son las agencias de noticias, que como se ha mencionado, constituyen una fuente de información esencial en el periodismo

¹¹⁵ EDO, Concha. *Rasgos y normas del estilo ciberperiodístico*, en Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (coords). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel. 2003. Pp. 377.

¹¹⁶ YUS, Francisco. *La lengua de los medios en la red y su interpretación*, en Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (coords). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, 2003. Pp. 341.

¹¹⁷ LÓPEZ García, Xosé. *Retórica del hipertexto periodístico* en Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (coords). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona, 2003, Ariel. Pp. 403.

contemporáneo. En el caso del *El Universal* el cupo de temas propios y exclusivos se manifiesta hasta el punto que, hoy en día, estas informaciones se destacan en el medio con fórmulas como “según información exclusiva” o “según ha podido saber...”, o simplemente con la firma del reportero en cuestión, o que evidencia que los responsables del medio entienden que este tipo de información da valor al soporte que la publica.

El cambio en las rutinas productivas que ha introducido el uso de Internet y la información digital en las redacciones periodísticas ha abonado el cambio hacia la “renovación de las propias formas de obtener la materia prima para el texto y de desarrollar la ideación”¹¹⁸.

El periodismo de calle se ve sometido a la dictadura de las informaciones que sirven proveen las agencias para el periodismo de mesa, en el que se basan las redacciones digitales. Vemos que el grueso de la información de los medios se basa en las notas de agencias, y que en muchos de los casos basta con teclear una la cabeza de un medio en Google para darse cuenta que es la misma en siete medios más.

La pantalla de los cables de agencia crea la base noticiosa, la lista de ingredientes sobre la que se construye el menú informativo del día. Salirse de esa tendencia e introducir nuevos ingredientes es cada vez más difícil en las redacciones periodísticas. Se llega a pensar, incluso, que si algo no sale por agencias, no existe.

En este contexto, los medios impresos tradicionales han hecho de sus servicios digitales de información el campo de cultivo para la publicación —seleccionada, ordenada y jerarquizada— de la información que sirven los despachos de agencia.

¹¹⁸ SALAVERRÍA, Ramón. *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: Eunsa. 2005. Pp 43.

“La apuesta por los contenidos originales se tradujo, en particular, en una súbita multiplicación de las informaciones de última hora. De la noche a la mañana, los periódicos digitales eliminaron de sus portadas las noticias procedentes de sus ediciones impresas y, en su lugar, comenzaron a publicar noticias de última hora tomadas de agencias y más o menos editadas”.¹¹⁹

Según el conteo realizado el día 5 de abril de 2013, donde el 72% de la información de agencia es la fuente esencial de las informaciones publicadas por estos servicios de información actualizada de medios impresos.

En el caso de *El Universal.mx*, el porcentaje es elevado (sobre todo en la información internacional), aunque realiza un esfuerzo de significación informativa y firma más de una cuarta parte de sus noticias como propias, ya sea identificando a un redactor del medio en concreto o al medio en general.

Por otro lado, en las entrevistas mantenidas con responsables de las ediciones digitales analizadas, éstos reconocen que el uso de “las agencias nacionales o internacionales son una fuente básica para la actualización de las noticias del día, además del seguimiento de los acontecimientos en directo”.

Es preciso resaltar que la edición electrónica dispone de una redacción para ingresar contenidos y generar información propia. Las rutinas periodísticas (inmediatez y actualización permanente) y la diversidad de recursos disponibles en este medio pueden darnos una idea de la dependencia de la información de agencia en la ediciones de *El Universal.mx*.

La usabilidad de <i>El Universal.mx</i>	
El nombre del dominio guarda identidad con el diario impreso y es acorde con el contenido de la página.	El buscador es flexible, acepta palabras en plural, tildes y términos en otros idiomas.

¹¹⁹ *Ídem*. Pp. 53

Hay un correcto contraste entre el color de fondo y el color de la letra	El contenido está a la derecha, se usan itálicas y negritas.
Gráficamente existe un contraste de colores en la pantalla (predomina el azul y el blanco)	Hay un banner principal publicitario en la parte superior de la pantalla
Íconos, gráficos y fotografías dan una descripción de su contenido al pasar el cursor.	La tipografía en general es de 12 puntos
Los enlaces hipertextuales muestran colores distintos cuando han sido visitados.	El logotipo aparece en la parte inferior izquierda. El nombre en la parte superior.
Facilidad de consulta a través de el índice. La división por secciones ayuda.	En ocasiones la publicidad se vuelve agresiva para el cibernauta.
No existe un apartado de preguntas frecuentes accesible. Existe un apartado de contacto.	Los pop-ups y animaciones ocupan la totalidad de la pantalla e impiden la lectura.
Cuenta con un mapa de sitio en la parte baja del portal. El índice puede funcionar tal.	La interactividad es mínima. Los reporteros y columnistas no contestan comentarios.
La distribución es en tres columnas.	Hay un cabezal sobre el tema del día con seguimiento informativo.
Hacia el lado derecho se puede encontrar parte de la publicidad.	La idea de la nota principal sigue vigente. Se coloca del lado izquierdo con tipografía mayor.
Del lado derecho se encuentra un recuadro con la sección Minuto x Minuto.	Los videos se localizan en la parte media del portal en una sección destacada color negro.

Cuadro 3.3. Usabilidad de *El Universal.mx* (elaboración propia)

3.9 La realidad de los diarios en línea

En la década de los 90 del siglo pasado fueron los diarios los que iniciaron con la transición a Internet, primero llevando sus versiones impresas a formato digital. Después los medios electrónicos existentes, televisión y radio, hicieron lo propio. Todos sabían que existían ventajas de tener un espejo virtual, que les diera presencia publicitaria en la red.

Entre 1991-1992 The Chicago Tribune lanzó el considerado primer diario digital, poniendo en línea toda su versión impresa. Posteriormente, medios como el diario San José Mercury Center hacían uso de herramientas interactivas, como el correo

electrónico, anuncios clasificados y otros servicios complementarios de información.

En 1994, diarios como The New York Times, The Washington Post, Los Angeles Times, Newsday, US Today y The Examiner se extendieron a internet, mientras las cadenas televisivas CNN y ABC empiezan a unirse a los diversos servicios de noticias de otras empresas independientes. Con ello inició lo que conoce como Periodismo 1.0.

Ya con los contenidos de las versiones impresas en línea, el incremento en la demanda de información del día aumentó exponencialmente. Lo que llevó a una revolución en cuestión de adaptar los viejos formatos de texto, audio y video, así como generar nuevas opciones de contenidos que atrajeran el interés noticioso y la presencia física de los usuarios digitales.

Así, gracias al llamado proceso de globalización, que incluye la parte económica, política y social, así como la llegada de un nuevo siglo, el periodismo digital, ciberperiodismo o periodismo multimedia, se afianzó y ha despuntado colocándose ahora como una de las principales fuentes de información.

Sin embargo, un nuevo elemento se integra al ya de por sí desbocado mundo: las redes sociales. Antes, los medios de comunicación se ungían como los dueños absolutos de la información. Controlaban los tiempos, los momentos y la agenda informativa. Además, el lector, televidente o radioescucha quedaba relegado a un papel pasivo. Pero las cosas cambian.

La prensa digital en Estados Unidos está captando el interés de los lectores. Según un reciente estudio de Pew Research Center¹²⁰, uno de cada tres usuarios se informa en Internet. Hace seis años, esta cifra (34%) estaba reducida en 10

¹²⁰ *State of the News Media 2010*, consultado el 12, julio 2012. Disponible en: <http://www.pewinternet.org/Press-Releases/2010/State-of-the-Media-2010.aspx>

puntos. Además, el 9% prefiere leer noticias sólo en prensa digital. En tanto, hay otras formas para mantenerse al corriente: correo electrónico (14%), redes sociales (9%), RSS (10%) y podcast (4%).

¿Y los demás medios? De acuerdo con esta empresa consultora, la audiencia de la radio y la TV se ha disminuido un poco. Los que siguen las noticias por televisión suman 58% (en 1994 la cifra era 58%) y los que escuchan la radio disminuyeron de 47% a 34% en el mismo periodo.

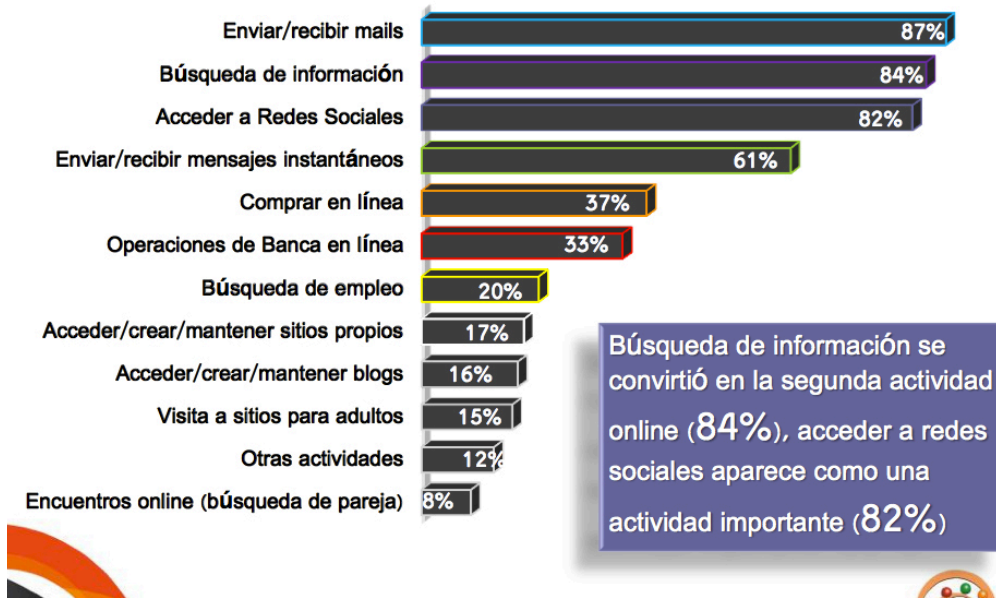
También es preocupante la situación de los diarios: su consumo se redujo de 49% en 1994 a 31% en 2010. Pero también hay un porcentaje que solo elige estos últimos tres canales. Se trata del 39% de lectores que prefiere informarse con los medios “tradicionales”.

En México, para 2013 el número de usuarios de Internet llegó a los 45.1 millones, un incremento de 10% con respecto a 2012, o cerca de 4 millones de personas, según datos de la Asociación Mexicana de Internet¹²¹. Además, casi el 30% de los internautas en México se encuentra en los rangos de 25 a 44 años. De ellos el 84% se dedica a buscar información como actividad en la red.

Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2013, Informe.

¹²¹ Asociación Mexicana de Internet, *Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2013*, Informe.

Principales Actividades online



Fuente: Asociación Mexicana de Internet.

Puede observarse la transformación de los hábitos de información del público, influido por el incremento en el uso de Internet. Por el otro, la profusión de lo instantáneo y la eliminación de los factores tiempo espacio, que dan la oportunidad a los diarios de integrarse a un mercado que había sido controlado por la radio y la televisión.

Asimismo, los profesionales de la información han visto transformado su trabajo debido al uso de las tecnologías, que incluso les permite tener accesos de forma exponencial a las múltiples fuentes a través del uso de herramientas como el correo electrónico, los chats, foros de discusión, videos, audios y bases de datos que se pueden encontrar en los portales electrónicos de las fuentes informativas.

Todo este entorno ha generado dos rasgos significativos de la transformación de los diarios en su entrada a la era digital: su metamorfosis al concepto multimedia y la reducción de su plantilla de trabajadores y colaboradores.

**“¿En qué consiste ser periodista?”,
preguntó Mark Twain a su primer director.**

“¿Qué necesito hacer?”.
El director le respondió: “salga a la calle,
mire lo que pasa y cuéntelo
con el menor número de palabras”.

Capítulo 4. *El Universal.mx*

Según lo analizado, la evolución en los medios de comunicación implica la creación y aplicación de herramientas más sofisticadas que permiten hacer más eficientes los procesos de producción de productos periodísticos para transmitir información de una mejor forma y en el menor tiempo posible.

Pero esta noción no sólo es inherente al periodismo, este es, sobre todo, un avance en los diferentes ámbitos de la sociedad. Cambio que se pareciera se está arraigando rápidamente en la labor periodística, pero donde prevalecen las formas de antaño, que sufren una transformación de carácter ambivalente, pues por un lado se deben adaptar a la inmediatez y por otro mantener sus características.

En este capítulo se hará una fotografía de un medio de gran tradición en México, *El Universal*, y su versión electrónica, *El Universal.mx*. Pero como toda fotografía, abarca sólo una parte de un todo mucho más amplio, en este caso, un todo informativo, el cual nos ha sorprendido con las diferencias que pudimos ver al momento de ingresar a sus entrañas: la redacción.

Para ello, no hay mejor voz que la de quienes realizan esta labor cotidianamente la que puede dar un mayor panorama de lo que sucede dentro y fuera de la redacción de un medio como *El Universal*. Y son ellos, los periodistas, los *newsmakers*, los que nos llevan a entender de qué manera se hace periodismo en un mundo en donde Internet se ha convertido en rey.

4.1 *El Universal.mx*, el surgimiento

El Universal y sus periodistas han vivido la transición de diario netamente impreso y con presencia en gran parte de México a formar parte de los medios que buscan tener representación en Internet a nivel internacional, donde se ha posicionado como cibermedio.

Su primera prueba llegó con las elecciones federales del 2 de julio de 2000. Entonces, el portal del diario, www.eluniversal.com.mx, comenzó su operación en “tiempo real”. Los fundadores del sitio se organizaron para reportar la elección más importante para México en el fin de siglo, como cuenta el propio portal en su Intranet.

Según las primeras directrices del nuevo diario en línea, la prioridad de integrar a la página del diario el concepto “Tiempo real” debía ir netamente integrada con la idea del la “Profundidad media” y la posibilidad de la “Réplica” del usuario, todo esto para servir de escaparate y complementar las noticias de la versión impresa¹²².

El Universal.mx se convirtió entonces en el proyecto de un pequeño grupo de periodistas que experimentaba con la nueva tecnología y que aprovecharían el panorama nacional del 2000 para tratar de impactar a los entonces 10 millones de usuarios de Internet en México, lo que redituó en un promedio mensual de 22 millones 259 mil visitas a su página¹²³.

Para el 2005 una época diferente recibía a *El Universal Online*, que ahora encontraba una red en México con casi 17 millones de usuarios y 7.4 millones de computadoras con acceso a Internet¹²⁴, que representan el 48% del total de

¹²² El Universal En línea, *documento en línea en Intranet*.

¹²³ *Idem*.

¹²⁴ “Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2006”, Disponible en: <http://www.amap.com.mx/download/Estudio%20AMIPCI%20De%20Internet%20en%20M%C3%A9xico.pdf>

conexiones. En ese entorno, el tráfico en www.eluniversal.com.mx alcanzaba un promedio de 138 millones 500 mil visitas y un promedio de un millón 500 mil usuarios únicos al mes¹²⁵.

Pero no sólo eso, en esa misma época “El Gran Diario de México” comenzó distintos proyectos televisivos en Canal 22 con el programa “Así la Vemos”, coproducido con el periódico *El Universal* y conducido por el periodista Rubén Álvarez, además del programa “Confabulario”, en Proyecto 40¹²⁶. También se lanzó una agencia de noticias en Radio, que se sumó a la de notas escritas ya existente. Y comenzó la producción y comercialización de videos, así como la inversión publicitaria que mirar hacia Internet, específicamente al video.

Para entonces el proyecto multimedia tomaba forma. La estrategia editorial en línea incluía la trasmisión de noticias en tiempo real, una oferta multimedia con énfasis en el uso del video, *web* participativa que incluía el uso de blogs, chats, foros de discusión y el ya conocido correo electrónico. Asimismo, se buscaba una mayor profundidad editorial que diera un valor agregado al lector que se acercaba al diario, brindándole contenidos complementarios e incluso distintos a los del impreso.

Para 2006¹²⁷ se pensaba en la integración de redacciones, aunque *El Universal.mx* seguía manteniendo su dependencia de los reporteros de la versión impresa, aunque ya contaba con un pequeño grupo de colaboradores que realizaban investigaciones dirigidas netamente para la versión electrónica.

El diario ya registraba una marcada presencia internacional vía Internet, y se movía a la par de diarios como *The New York Times*, *The Washington Post*, *Le*

¹²⁵ El Universal En línea, *Op. Cit.*

¹²⁶ *Inicia programa Confabulario*, El Universal, domingo 23 de abril de 2006. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/cultura/48579.html>

¹²⁷ Experiencia personal y plática con editores y periodistas, que en ese entonces se oponían y aún se oponen, a realizar el “trabajo de tres medios por un solo periodista”.

Monde, Wall Street Journal. Sin embargo, un fenómeno paralelo se desarrollaba, la disminución de la circulación de la versión impresa, lo que trajo reajustes en la operación, edición, formato y recortes de personal¹²⁸.

La gente había empezado a dejar de leer diarios impresos para hacer otras actividades, entre ellas, navegar en Internet, plataforma que propone interacción, diálogo, actualización, cambio constante y da poder de decisión sobre la información a seleccionar, mientras el periódico es un paquete cerrado y producido cada 24 horas.

Por ello, los medios impresos se habían volcado en producir mayores contenidos multimedia en sus portales, hacen uso de los recursos ya existentes de la empresa para reducir costos de producción, generar mejores oportunidades de negocio (publicidad) y desarrollar nuevas plataformas para difusión de contenidos.

Actualmente *El Universal.mx* ocupa el sexto lugar en el mundo entre los medios en español con más visitas en Internet. Esto, según ComScore que fue elegida como el medidor de referencia para 2013 por el mercado en línea español, representado por agencias de medios, anunciantes, medios digitales (tradicionales y nacidos en la Red), redes comerciales y portales de Internet.¹²⁹

Poco más de diez años después de su lanzamiento, *El Universal.mx* se ha convertido en un referente de información en línea. Su *Minuto x Minuto* ha sido reproducido por medios nacionales e internacionales, y es la pauta de seguimiento de medios como radio y televisión, que ahora ven en los portales un referente de

¹²⁸ Una serie de recortes a la plantilla de trabajadores en todas las áreas inició a finales de 2006. En los pasillos se hablaba de que el despido era de entre el 20 y 30 por ciento de la plantilla. A eso se sumó la desaparición incluso del comedor del diario, que facilitaba alimentos a precios accesibles a los empleados.

¹²⁹ *El mercado en línea español de un vistazo-Marzo 2013*. Disponible en: http://www.comscore.com/esl/Panorama_Digital/Datos_actuales/El_mercado_en_línea_espanol_de_un_vistazo_-_Marzo_2013

información inmediata, alejada de los formatos rígidos y de la cuestión tiempo espacio.

4.2 Periodismo de pluma y *smartphone*

Imagine una redacción de diario en los años 60. Como en la película “Todos los hombres del Presidente”. Pesadas máquinas de escribir, el sonido del metal de las teclas golpeando la hoja recargada en los rodillos. Personas yendo y viniendo, ya con la copia de una nota, ya con el previo de una plana del periódico.

Pesados teléfonos timbran con estruendo. Libretas que son revisadas y documentos con información por confirmar. Reporteros que llegan de la conferencia de prensa y otros más que dictan por teléfono la nota. Todo ello siempre bajo la guillotina de la hora de cierre. Todo siempre contrarreloj, todo siempre destinado a la rotativa y la distribución del diario al día siguiente.

Ahora imagine otra redacción. Una en donde las pesadas máquinas de escribir se han cambiado por teléfonos inteligentes. Donde el reportero manda un adelanto de la conferencia de prensa que ha terminado apenas unos minutos y una fotografía del acto. Imagine también un grupo de redactores que reciben la información y la publican de inmediato de forma digital y la tienen disponible de forma gratuita para su público.

En ambos casos, los periodistas trabajan textos que dan cuenta de un hecho noticiosos. En ambos casos hay rigor informativo, se contestan las preguntas básicas del periodismo: qué, quién, cómo, cuándo, dónde, por qué y para qué. Y además, en ambos casos, el objetivo primordial es informar.

De acuerdo a lo visto en el apartado 2.4 del segundo capítulo, todo hecho social es potencialmente acontecimiento para los medios y toda noticia es potencialmente un acontecimiento para la sociedad. De ahí que entendamos que

la información y las notas no reflejen un cambio sustancial en sus formas, ya que la realidad, en tanto hechos, se encuentra ajena al soporte por el cual, a través de una nota, será llevada a los lectores.

En respuesta a la pregunta ¿cuáles son las diferencias entre estas dos formas de hacer periodismo?, los periodistas consultados nos dicen que más que hablar de diferencias entre ambas vertientes, se puede decir que son complementarias, y que el periodismo es eso, periodismo, con sus adecuaciones dependiendo el medio en que se ejerza.

De entrada, afirma Alberto Morales Mendoza¹³⁰, **el periodismo tradicional o impreso y el periodismo en línea tienen las mismas características.** “La diferencia que podemos encontrar es que la versión electrónica puede explotar la **inmediatez**. Cuando tú mandas una nota al portal, debes de cumplir con todas las características. Que sean hechos verídicos, que sean comprobables, que tengan veracidad, lo mismo en ambas versiones”.

Johana Robles¹³¹, reportera en este diario desde hace más de ocho años, explica que **“lo que cambia es la plataforma y la forma de presentar la información,** pero que tengas información verídica o que tengas rigor periodístico, eso es lo que siempre se mantiene. Para mi la principal diferencia es la forma en que la presentas y que cada versión cumple una función distinta”.

Con ellos concoide Penélope Aldaz¹³². “En ambos casos, la estructura de la nota se mantiene. A veces se intenta varia o darle un formato distinto para que no sea tediosa, pero en términos generales **la estructura de la nota es la misma.** Una entrada, un desarrollo del cuerpo de la de la nota y un remate”.

¹³⁰ Reportero de la sección Nacional de El Universal

¹³¹ Reportera de la sección Metrópoli de El Universal

¹³² Reportera de la sección Metrópoli de El Universal

Y agrega: “La diferencia radica en el tamaño del texto. En línea es más concreto y en el impreso se puede desarrollar la información, aunque la versión electrónica tiene más elementos (como imágenes, videos e hipervínculos). Pero en el en línea se generan notas breves, que dan cuenta del hecho y que tienen un poco de contexto”.

Entonces, la información periodística sigue manteniendo los criterios de búsqueda de datos que confirmen y sustenten los hechos dados a conocer. Las declaraciones, documentos, videos o cualquier otro material que sirva como fuente, debe tener peso y ser verificada antes de ser publicada como parte de un trabajo periodístico, independientemente de la dinámica que caracterice al medio.

Así lo confirma Rafael Montes.¹³³ Él afirma que una característica relevante es el ritmo. “**La prioridad de los medios es dar la nota, ganar la nota para el portal.** En el impreso pueden ser notas exclusivas, que te aguantan durante la noche mientras sale el periódico”, explica. “Mientras que en el portal la exigencia es publicar la nota lo más rápido posible”, pero en ambos caso se debe cuidar el contenido de la nota.

Por su parte, Rafael Montes asegura que la mayor competencia sería la radio, que es un medio muy veloz. “Pero **la competencia real es con los otros portales informativos**, en especial los sitios de los diarios, sobre todo Reforma, que es la competencia directa de *El Universal*”.

Pero eso sí, agrega, “la nota debe estar siempre bien fundamentada. La información es un elemento clave en ambas plataformas. Y aunque en el en línea no se nos exige, (como reporteros) se procura que haya una fotografía que ilustre.

¹³³ Reportero de la sección Metropoli de El Universal

Por ejemplo, desde el teléfono se toma una imagen y se manda al portal para que acompañe la nota, e incluso en ocasiones esta se comparte con el impreso”.¹³⁴

Por su parte, Martha Ramos¹³⁵ asegura que en ambos medios, el diario en línea y su versión impresa, se comparten todas las características, ya que la tecnología no influye en la forma de hacer periodismo. “Él periodismo debe seguirse haciendo de la misma manera. Con las mismas herramientas”.

Un periodista, aseguran los entrevistados, debe buscar fuentes fidedignas que sustenten los dichos vertidos en la nota (nada diferente a lo ya establecido). Una redacción que sea clara, con todos los posibles ángulos de la información y complementada con elementos como imágenes, cuadros, galerías de fotos, videos y todo aquel elemento del periodismo tradicional, adaptado a la nueva plataforma.

Los elementos mencionados ni sólo vestirán y complementarán el trabajo periodístico desde el punto de vista comercial. Sobre todo, **aseguran que el usuario, el cibernauta, obtenga una oferta informativa más completa, que nos lleva a los elementos ya mencionados en esta investigación: el multimedia y la inmediatez informativa.**

4.3 Hacer periodismo, ¿con tinta o con bits?

Dentro de este estudio se ha comentado que hay un periodismo que es llamado convencional y aquel conocido como periodismo en línea, online o ciberperiodismo. Lo que nuestros periodistas (newsmakers) aseguran es que las

¹³⁴ En mi experiencia, cuando trabajé para la Agencia de Noticias de El Universal, esta competencia tiene dos razones de ser. La primera de ellas sería mantener al diario dentro de los de mayor influencia, seriedad y prestigio dentro del periodismo. La segunda, incrementar el número de usuarios que ingresen al portal, y con ello, una mayor presencia de anunciantes, que a la larga son los que sostienen con sus recursos al periódico.

¹³⁵ Martha Ramos fue coordinadora general multimedia y estuvo al frente de la integración de redacciones de El Universal (2007-febrero 2009)

notas y su proceso de generación no cambian. Lo que se ve modificado son los formatos y los tiempos de publicación.

Los hechos siguen sucediendo en la realidad, fuera de los bits. Una conferencia de prensa es preparada por la oficina de comunicación social de determinada dependencia. La forma de un convenio entre grupos políticos, sectores de la sociedad o industriales se negocia previo a su anuncio. Los hechos noticiosos siguen teniendo su lugar y sus tiempos en la vida real. Lo que cambia es la premura con que estos actos son dados a conocer mediante los sitios en Internet.

Por ejemplo, “la firma del Pacto por México. Primero se da el hecho noticioso. Se hace el levantón de información con las declaraciones dadas por el presidente Enrique Peña Nieto. Los miembros del pacto y sus impresiones”, asegura Ana Elsa Rodríguez¹³⁶. Posteriormente se da seguimiento a las reacciones de otros actores políticos, como líderes de partidos o representantes sociales.

Johana Robles coincide. “Para el (diario) en línea mandas la nota del día, el evento fuerte, lo que tiene mucho de inmediatez. En el caso de la versión impresa, este medios es mucho más reposado. Debes encontrar un ángulo distinto, más información, trabajarla más, buscar reacciones, especialistas, dar aquella información que le de un valor extra tu versión impresa”.

Alberto nos explica que incluso “si es una nota muy importante armamos algo que le llamamos **breaking news**. Dos párrafos con la información sustantiva, cumpliendo con las cinco ‘W’, el qué quien, cómo, dónde, cuándo y por qué, resaltando lo más importante”.

Pero, además, “en los portales hay que ganar la nota. Antier nos paso que hubo un anuncio del secretario de Gobernación, la remoción de Humberto Benítez

¹³⁶ Ana Elsa Rodríguez, editora del sitio De10.mx, de *El Universal.mx*

Treviño¹³⁷, se hicieron dos párrafos para tener presencia en el portal. Luego se hace una nota más amplia¹³⁸.

En este caso, la experiencia del periodista juega un papel muy importante al momento de redactar una nota, porque no sólo debe poder detectar qué del hecho periodístico es más importante, sino además, saber qué del contexto con el que cuenta es digno de acompañar a la nota, y que servirá como adelanto para la versión en línea.

La prioridad en la redacción de *El Universal* es posicionar la información, el hecho noticioso, en el hilo informativo del portal. En este caso se ha sustituido la tinta del diario y su largo proceso por los bits de las computadoras y su presentación en formato digital en *El Universal.mx*.

Los periodistas insisten en que se guardan las mismas características del periodismo tradicional, aunque se ha perdido profundidad en lo referente a la información trabajada. Para ellos, se ha cambiado el periodismo de investigación por el de declaraciones, pero aún con ello, la función de informar prevalece.

4.4 La funcionalidad del ciberperiodismo

Como vimos, la noticia es una elaboración o proceso que inicia con un acontecimiento social y como tal, determinado históricamente, que no tiene sentido al margen de los sujetos, ya que estos son los que le dan significado, por lo que la noción de acontecimiento pone al hombre como centro del acontecimiento.

¹³⁷ MORALES, Alberto. *EPN ordena cese de titulas de Profeco tras caso "lady"*, *El Universal*, en línea, 15 de mayo, 2013, disponible en <http://www.eluniversal.com.mx/notas/923214.html>

¹³⁸ MORALES, Alberto. *Destituye Peña Nieto a titular de Profeco*, *El Universal*, en línea, 15 de mayo, 2013, disponible en <http://www.eluniversal.com.mx/notas/923302.html>

Pero hay otra situación que, explican los periodistas, puede servir como ejemplo para entender las dinámicas de este nuevo periodismo. La prensa clásica no dista del en línea en el sentido que ambos buscan ser funcionales para el lector, darle información que le permita tomar la mejor decisión en torno a sus intereses, convicciones, patrimonio, trabajo o interés político.

Martha Ramos asegura que el periodismo cumple con cuatro funciones principales: informar, orientar, educar e invitar a la reflexión. “La primera de ellas, informar, podemos decir que es la primordial”. Permite al lector, conocer aquello que pasa en su entorno, lo que le puede afectar y actuar en consecuencia.

En el día a día, la función de informar se cumple en ambas versiones del diario, asegura Alberto Morales. Para él, los portales se han convertido en algo práctico para la sociedad, que busca información a través de otros medios, como es el caso de internet y aparatos como las computadora o los teléfonos inteligentes.

“El reto es definir qué información es funcional para la sociedad. Por ejemplo, en Metrópoli, a ellos les funciona mucho mandar una nota, incluso un día antes, que informe sobre la ruta que seguirá una marcha. El día de la marcha funciona decir qué rutas están bloqueadas y las posibles alternativas”.

Pero esto no implica que las personas estén “pegadas” al portal, pero sí que otros medios de comunicación como la radio o televisión retomen estas notas y las den a conocer, con mención de la fuente, que en este caso es *El Universal*, y esto le sirva a la gente, como por ejemplo marchas, plantones, accidentes o anuncios oficiales del gobierno.

El periodista, como vimos, sigue generando agenda, pero ahora las redes sociales también imponen sus temas, sus dinámicas. Los medios llevan sus notas a Internet, pero también recurren a la información colocada en bases de datos y portales oficiales para generar esa información.

“Tú generas agenda. El reto es que se tengan notas con información privilegiada pero confirmada. Contrario a las versiones impresas, ya no puedes ‘calentar la nota’ al siguiente día, tienes que mandar la nota en tiempo real”, asegura Alberto.

Así, la dinámica cotidiana del portal, dice Ana Elsa, es que **los portales deben estar constantemente alimentados con información que de a los usuarios herramientas suficientes para estar informados cuando lo necesiten**, sin necesidad de estar a los tiempos del medio, como sucedía con los medios tradicionales. Ahí se estaría cumpliendo la premisa de orientar, mencionada por Martha Ramos.

El reto del periodista va más allá, asegura Alberto Morales. Las notas del día alimentan el portal constantemente. Ya sean las de los propios reporteros, los boletines, o las notas de agencia. Pero también los hechos inesperados como los accidentes. “Por ejemplo, en un accidente de avión como el de (Juan Camilo) Mouriño¹³⁹. Tomas una foto del hecho y das cuenta vía electrónica con la ella. No tienes todos los datos del hecho, pero sí una imagen del mismo”.

Para la versión en línea, esta primera reacción es el inicio del seguimiento que se da a un hecho noticioso¹⁴⁰. “Tienes que hacer la otra parte de la investigación, saber por qué se calló el avión, quiénes viajaban, conocer versiones de testigos, reacciones de autoridades, comunicados oficiales”.

Así, **la dinámica de los diarios cambia en sus versiones en línea, y cada vez la versión impresa sale más cara de editar**, por lo que los medios explotan otros recursos de la versión electrónica, fotogalerías, videos, hipervínculos, que les permiten tener mayor presencia y lograr esa competitividad que habían perdido.

¹³⁹ ULLOA, Aída; Ortiz, Martha y Gómez, Francisco, *Murió Mouriño al caer la nave*, El Universal, 5 de noviembre de 2008, en línea. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/163538.html>

¹⁴⁰ Tan sólo en la nota consultada sobre el accidente de quien fuera secretario de Gobernación, El Universal registró 54 notas informativas y tres foto galerías del hecho.

Esto complementa la información, no sólo con la nota dura, sino también con documentos, opiniones y columnas, todas ellas llevan, de una u otra forma al lector a tener una postura crítica sobre el hecho en particular, lo que nos llevaría al último punto planteado por Martha Ramos: invitar a la reflexión.

Si bien este es un objetivo del periodismo, es el más difícil de saber si se ha cumplido. La respuesta de las personas no se puede medir solo con los clicks a las notas, los comentarios vertidos en ellas o el número de veces que estas se comparten en las redes sociales.

Ante ello, coinciden nuestros entrevistados, **es compromiso del periodista dar todos los elementos necesarios para que la información que trasmite sea lo más completa posible, se entregue de forma oportuna, sea fácil de entender y que permita a los usuarios del medio en que labore mantenerse informados siempre oportunamente y siempre con información que resulte novedosa.**

4.5 La novedad es la idea

Según Johana Robles¹⁴¹, la idea de novedad en el periódico impreso es más que dar la noticia. “En el impreso explicas el porqué, das elementos de contexto, puede incluir infografías, cuadros, la opinión de especialistas, contexto, la otra parte de la noticias. En cambio en el internet es la nota dura, la que se saca en el momento, y que se tiene que mandar en el momento, la novedad en este caso es la inmediatez”.

Para la reportera, la novedad se puede leer de dos maneras: la nota dura y la nota trabajada para el portal. **“La novedad radica en la construcción de historias a partir de la información que se genera durante el día.** Por ejemplo una nota

¹⁴¹ Reportera de la sección Metrópoli de El Universal

puede incluir una conferencia de prensa que tenga una declaración que sea nota. Y la cobertura a esa información terminaría ahí”. Pero el seguimiento a dicha información, las reacciones y los diferentes ángulos pueden dar otras notas que construyan una historia en el *Minuto x Minuto*.

Martha Ramos coincide al definir lo novedoso del periodismo en dos sentidos. **En la prontitud con que la noticia es presentada y con algo que es inherente al periodismo, la novedad del propio hecho noticioso.** “Con la tecnología, la noticia no sólo debe entregarse pronto, también debe mantener las características del periodismo tradicional”, la confirmación de la información, mantener el sentido de las declaraciones, corroborar los datos duros, buscar a todas las partes involucradas, entre otras.

Por su parte, Penélope Aldaz explica que **la novedad**, además, **implicaría que la noticia pueda ser explicada con imágenes y video**, lo que le da la posibilidad al periodista de integrar otros elementos que permitan explicar un hecho noticioso, que agregue elementos multimedia al *background* (conocimiento) que el periodista tiene sobre la fuente.

Lo novedoso va en dos sentidos, aquella información que se da a conocer y que puede impactar al lector por la cercanía con las actividades o intereses de este, así como la forma en que la misma información es llevada a las personas a través de elementos como galerías, elementos multimedia, hipertexto, hipervínculos o videos.

“Por ejemplo, una aplicación que dio a conocer una diputada sobre los derechos del peatón. Esa parte se complementa no sólo con la declaración de la diputada. Se bajó la aplicación, se plasmó en pantalla cómo usarla de forma más grafica. Incluso los videos, que a pesar de no estar a la par de la nota, ayudan a complementar la información”.

Pero los periodistas coinciden en que estos elementos deben tener un componente en común: la inmediatez. Los medios de comunicación en línea se han sumergido en una carrera por posicionar la nota antes que la competencia. En Internet, la inmediatez ha sustituido a las exclusivas de la versión impresa.

“En cuestión de inmediatez, en *El Universal* se ha implementado un mecanismo que busca ser muy concreto. Para los adelantos del impreso, lo que se dicta es básicamente un párrafo. Son cinco o tres líneas que tienes que decir todo, que contengan la nota, es muy concreto. Aunque a veces es difícil cuando tarta de algo muy importante, pero te ayuda a que tengas muy claro lo que es la nota”.

En el caso del En línea, agrega, “se nos ha dicho que lo más recomendable es que sean cuatro o cinco párrafos, concretos, tres líneas cada uno. Ya que en el caso del en línea lo que tiene prioridad es la nota, y con los hipervínculos el lector tiene la posibilidad de ir a notas que le den el contexto. La cuestión de la inmediatez es algo que se nos exige mucho ya que ahora compites con los portales de los otros medios, incluso con las redes sociales”.

Para Penélope, esto implica estar generando la información prácticamente al instante que se registran los hechos, como en su momento lo plantearían los medios electrónicos (radio y televisión) “porque incluso las redes sociales compiten con nosotros. Ya no sólo los medios tradicionales. Esto nos ha obligado a hacerlo mas rápido”.

Por su parte, Rafael Montes asegura que **un periodista debe ser experto en su fuente, o al menos tener el conocimiento suficiente para que la carencia de información no sea un obstáculo al momento de realizar su labor periodística.** Desde este punto de vista, el periodismo tradicional y el periodismo en línea tendrían la misma demanda de conocimiento para entregar información trabajada, verificada y correctamente redactada.

La novedad se puede leer de dos maneras. La nota dura y la nota trabajada para el portal. “Para el en línea mas que novedad es rapidez, si es una nota del día que están cubriendo los otros medios es muy difícil que se tenga un ángulo novedosos o que tú traigas en al mente un dato que los demás no traigan, las notas se repiten en muchos casos. En el impreso tienes la oportunidad de agregar datos, declaraciones o incluso contrastar la información que dio la fuente principal o que la complemente”.

Puso como ejemplo la perforación de un túnel que forma parte de la llamada supervía poniente. La nota fue que la puesta en marche de obra en este tramo de la vialidad que atraviesa por debajo de una loma que es área natural protegida¹⁴².

“Para el impreso lo que hice fue buscar a la Procuraduría Ambiental y de Ordenamiento Territorial y le pregunte si todas las exigencias que se le pidieron a la constructora fueron cumplidas. Y resultó que la PAOT no tenía actualizado el cumplimiento de esas exigencias ambientales. Entonces yo llevaba para el impreso algo más, que no se habían cumplido las exigencias que se habían pedido”.

En este caso, explica, para que no quede rebasada la noticia que se publico en el portal, que tuvo eco en televisión y radio, es necesario complementar la información que saldrá al día siguiente, incluso buscar nueva información, diferente a aquella con la que ya se cuenta, pero que de luz sobre otro aspecto no visto de la información.

En este punto, la novedad no debe representar el simple hecho de posicionar información, declaraciones, notas curiosas o simples datos aislados que representen un interés momentáneo. **La novedad de la información debe dejar una huella informativa en las personas que la consulten, y permitirles formar**

¹⁴² Montes, Rafael, Supervía, de Santa Fe a Periférico, quedará en julio, El Universal, en línea, 15 de mayo de 2013. Disponible en <http://www.eluniversaldf.mx/magdalencontreras/supervia-de-santa-fe-a-periferico-queda-en-julio.html>

un criterio en torno a los hechos que suceden a su alrededor, todo ello en el momento en que les sea necesario.

4.6 Adiós al tiempo y al espacio

Para los reporteros, la tecnología ligada a Internet es una herramienta de uso cotidiano para el desempeño de su trabajo. Desde el teléfono fijo para grabar llamadas hasta el móvil que permite capturar video, audio e imágenes, los periodistas usan aquellos aparatos que les permitan un mejor registro de la información, pero no por ello hace que dicha información sea mejor o peor.

Según Johana Robles, **la tecnología, como tabletas electrónicas y teléfonos celulares, ayudan mucho al momento de trabajar la información de forma prácticamente inmediata, sobre todo tratándose de texto.** “Esa inmediatez, el cambio en los tiempos entre la versión impresa y la versión en línea está completamente relacionada con la tecnología que rodea a Internet”, asegura.

“Es fundamental, no se podría, no habría como hacerle el periodismo sin tecnología. Pero me refiero a los proceso. Respecto al contenido, creo que lo importante sigue siendo que el rigor periodístico siga presente, es lo que le da la diferencia del portal (*El Universal.mx*) a otros. Aquí se pide que se confirme dos y hasta tres veces. No porque quieras ganar rápido la nota se justifique cometer errores”.

Johana y Alberto coinciden en que **el teléfono inteligente es la herramienta del actual periodista**, porque permite que, al estar desde la calle, el profesional de la información pueda llamar a la redacción, dictar una nota, o escribir el texto, mandarlo vía correo electrónico, incluyendo alguna fotografía o video breve para ilustrar. “Pero el periodismo sigue siendo periodismo”, la única diferencia es la presencia casi inmediata de la información en el portal.

Johana, Alberto, Rafael y Penélope concuerdan al asegurar que el trabajo no cambia, en cuanto a la redacción de una nota, la realización de una entrevista o la cobertura de un hecho extraordinario. “Cuando mandas notas para el portal sirve de adelanto para el (diario) impreso. Se tienen que cambiar ángulos cuando se completa la información para el diario al impreso. Tu exclusiva se va al impreso”, asegura Johana.

Por su parte, Alberto dice que la urgencia con que la información se hace llegar a la redacción, para luego ser posicionada en el portal, da ventajas sobre el resto de los medios. Aunado a ello, “aún debes, como periodista, ser experto en tu fuente”. Al competir con otros medios que cubren el mismo hecho noticioso, el plus, lo novedoso de tu información lo da el bagaje del reportero.

La novedad, como vimos en el apartado anterior, se puede leer de dos maneras. La nota dura y la nota trabajada. “Para el en línea mas que novedad, es la rapidez”, explica Rafael Montes.

“Si es una nota del día que están cubriendo los otros medios es muy difícil que se tenga un ángulo novedosos, a no ser que tu taigas en al mente un dato que los demás no traigan, las notas generalmente se repiten. En la novedad para el impreso te da oportunidad de agregar datos, declaraciones o incluso contrastar la información que dio la fuente principal o buscar aquella que la complementa”.

Lo que cambia, asegura, es la idea del tiempo y el espacio, en particular el espacio al referirnos al de publicación, y el tiempo en relación con los procesos de publicación. **En otras palabras, se ha roto con la rigidez del diario que imponía espacio limitado de publicaciones y privilegiaba la publicidad, además de superar las barreras temporales que establecían momentos de publicación inamovibles.**

En lo que corresponde a los diarios, estos necesitan trabajar la información durante el día, realizar cortes informativos durante la tarde y noche y definir posturas, línea editorial e información complementaria para el cierre de la edición. Posteriormente se realiza el proceso de impresión, distribución y adquisición por parte de los lectores. En la versión digital estos tiempos se acortan o desaparecen.

Esto implica que cada una de las versiones tenga ventajas y desventajas, pero no que uno sea mejor o peor que otro, cada uno ofrece lo mejor de sí al lector. Alberto Morales afirma: “El impreso te da tiempo de investigar. Para el en línea hay que mandar la información rápido. Sin embargo, para el impreso tienes más tiempo para investigar, buscar otros ángulos, reacciones. Te da tiempo de trabajar la nota”.

Por ejemplo, en el caso de la pipa de Huixquilucan. La primera reacción de los medios fue dar a conocer el hecho. “Explota pipa en la México-Pachuca; hay 13 muertos”¹⁴³. Para el momento lo primordial era saber del accidente, las rutas bloqueadas, las vías alternas, las personas heridas¹⁴⁴ y fallecidas las primeras imágenes de la tragedia¹⁴⁵.

Para la versión impresa se realizaron gráficas de cómo fue el accidente, se buscó a los dueños de la pipa, se recabaron testimonios, historias de damnificados, se habló de accidentes similares y se investigó si la unidad cumplía con la norma¹⁴⁶.

Pero hay algo más. Mientras con los medios tradicionales los lectores y las audiencias tenía que adaptarse a los tiempos de producción de la noticia,

¹⁴³ FERNÁNDEZ, Emilio, Explota pipa en la México-Pachuca; hay 13 muertos, 7 de mayo, 2013. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/921342.html>

¹⁴⁴ Trasladan a heridos al Rubén Leñero y a Cruz Roja Polanco,

¹⁴⁵ El Universal, 7 de mayo, 2013. *Fotogalerías* “Explota pipa de gas en Edomex; hay varios muertos”. Disponible en:

http://fotos.eluniversal.com.mx/coleccion/muestra_fotogaleria.html?idgal=15175

¹⁴⁶ Ver imagen 2, anexos. El Universal, “Se Esconde Gasera ligada a tragedia”.

establecidos por los grupos periodísticos, en Internet los usuarios buscan la información a la hora que lo desean.

Y más aún, **seleccionan la información que es más de su interés, lo cual no se puede hacer del todo con los noticiarios de radio y televisión, por ejemplo.** Recurren a los medios cuando ellos lo desean, no cuando se les impone, lo que obliga a los diarios en línea a actualizarse constantemente, *Minuto x Minuto*.

4.7 Convencional o en línea, las dos caras

Como hasta este punto se ha visto, el periodismo impreso vive una serie de transformaciones, sobre todo en su parte comercial. Esto ha llevado a decisiones radicales como desaparecer un medio impreso o transformar los procesos de producción de noticias, hasta algunos obvios, como cambios en manuales de estilos y de procedimientos o el despido de personal.

Ante este panorama, los entrevistados aseguran que más que una transición de un soporte a otro, en la actualidad **ambos medios son complementarios**. Para Marta Ramos, quien cita al periodista Kevin Anderson (colaborador de medios como BBC y Al Jazeera) “el periodismo no está en crisis, la industria periodística sí”.

Ella, junto con Estela Livera y Alberto Morales, coinciden en afirmar que antes de desaparecer, los medios se complementan. Que ambas versiones tienen características que atraen a un tipo u otro de público. “Creo que los medios se están complementando. No sé si en México se llegará sólo a versiones electrónicas, porque también el negocio de internet no es muy boyante”, asegura Estela Livera, aunado a la caída de las ventas de diarios impresos¹⁴⁷.

¹⁴⁷ La circulación de periódicos en el mundo disminuyó un 0.9 por ciento en el 2012, en comparación con 2011, mientras que los ingresos por publicidad cayeron un 2 por ciento, informó

Martha Ramos agrega: “Los ingresos por publicidad se han desplomado, ahogando a las empresas en una grave caída financiera, mientras que los hábitos de lectura han cambiado, y los consumidores buscan en internet noticias por las que no tienen que pagar”.

Además, algunas de las grandes cadenas de periódicos están sumidas en fuertes deudas. “Entre 2008 y principios de 2010, ocho de las más importantes cadenas se declararon en bancarrota, varios periódicos de grandes ciudades cerraron, otros hicieron recortes de personal, corrieron reporteros y editores e impusieron reducciones salariales, cortaron el tamaño del papel u optaron por convertirse sólo en periódicos por internet”, agrega.

Esto, asegura Alberto Morales, tiene como consecuencia que no todas las empresas están al día en la dinámica de entrar a la plataforma digital. “Tu portal debe ser muy rico, muy nutrido. Cebe tener videos, fotogalerías. La presencia de videos en internet ha crecido. **Con la explotación de redes sociales se viralizan, las notas. Pero no sólo eso. También se cambian, se suben a los blogs de los periodistas. El publico aumenta, pero también aumentan las exigencias**”.

Sin embargo, lo que sucede con las empresas en la actualidad no sólo afecta a los medios en su parte económica. En el caso de la generación de contenidos, sitios como *El Universal.mx* enfrentan otro tipo de variaciones.

Los cambios son en diferentes sentidos. Algunos cierran contenidos, otros dan más peso a redes sociales, algunos más a videos. Es una transición muy difícil. Hay avances en Estados Unidos y España que se copian. Pero en todos coincide el uso de los teléfonos inteligentes, agrega Alberto Morales.

la Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias (WAN-IFRA). Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2013/06/03/8393164-cae-0-9-circulacion-de-periodicos-en-el-mundo-durante-2012>

“Muchos periodistas redactan notas, mandan fotos y videos desde el teléfono, es una herramienta indispensable, pero eso no implica que no se pueda hacer de otra manera. Hay teléfono público, libreta. Hay notas que ya no entran en la versión impresa o que son recortadas en la versión impresa, pero en el portal la información se explotan mucho más”. Sin embargo, de nada sirve la tecnología si no se tiene una buena historia, confirmada, sustentada y bien escrita, recuerda.

En este caso, **establecer agenda sigue marcando la diferencia para que un medio se mantenga como referente informativo, dar la campanada, dar la nota, se mantiene como el extra que un medio ofrece al momento de posicionar notas de interés para las personas**, pero los periodistas consultados aseguran que la dinámica no solo implica ganar la nota.

Antes el diario guardaba con recelo la información que había sido investigada. Preparaba una nota juntando todas las versiones y se lanzaba el “golpe” informativo al día siguiente. La información se detonaba en la cabeza de ocho columnas que podía ser leída en el puesto de periódicos y las respuestas llegaban en el transcurso del día. El diario establecía agenda.

En este mismo contexto, los diarios manejaban las exclusivas, que se guardaban con recelo. **“Otra cosa que ha cambiado son las exclusivas**. Con la llegada de Raimundo Riva Palacio a *El Universal* eso cambio. Él nos decía, ‘son exclusivas porque nosotros las trabajamos. Las explotas en los medios y generas de nuevo agenda’”, explica Alberto Morales. El posicionamiento de agenda ya no tiene que esperar al día siguiente, agrega.

Los medios en línea tienen la capacidad de colocar información al momento, incluso como estrategia para lograr una reacción por parte del actor político, dependencia o grupo social del que se esté hablando. El medio posiciona un tema que se vuelve de coyuntura y se coloca rápidamente en los otros medios en línea,

electrónicos e impresos. La agenda se establece de nueva cuenta en los tiempos de los medios, pero ahora de una manera más inmediata.

Para ejemplo, un botón, asegura Alberto Morales. En octubre de 2011, “teníamos una encuesta que comparaba a los políticos con animales. A la pregunta ¿Le confiaría las llaves de tu casa a un gobernador?, alguno de los políticos salieron muy bien parados (Chiapas, Querétaro, Estado de México y Sonora). Teníamos la encuesta en exclusiva”.

“Pero en lugar de guardarla para el día siguiente, se mandaron cuatro párrafos. Recuerdo, sólo la traíamos nosotros. Se subió la nota sobre la encuesta y los noticieros de radio y televisión la retomaron por la tarde y noche. Con ello se generaron otras dinámicas”, agrega.

Al día siguiente la encuesta salió publicada completa, con gráficos e imágenes. La información del Gabinete de Comunicación Estratégica (GCE) fue replicada entonces por medios de comunicación y agencias de noticias. *El Universal* posicionaba un tema de la agenda del día.

Estas dinámicas de trabajo no están peleadas. Por el contrario, funcionan para el tipo de usuarios al que se dirigen. No hay versiones mejores o peores, sólo cubre necesidades diferentes en cada uno de sus lectores-audiencias. Esto lo entienden los periodistas que a diario trabajan en *El Universal* y *El Universal.mx*, quienes han aceptado esta dinámica y la aplican, con sus limitantes, en el día a día.

Periodismo	Con Bites	Con tinta
Al inicio del día	El periodista recibe la orden de trabajo y realiza una nota previa.	Acude a la asignación y busca conseguir información adicional.
Durante la cobertura	Trabaja en un adelanto para la versión impresa.	Busca reacciones, datos, documentos, declaraciones de expertos y contrasta información.
Seguimiento	Se manda la nota final del acto y se da seguimiento a reacciones.	Se realiza la nota final y se da seguimiento al tema y la fuente los siguientes días.
Materiales multimedia	Manda fotografía-video a la redacción online.	Busca datos para gráficos, fotos exclusivas, videos inéditos.
En redes sociales	Envía comentarios, fotografías, da cobertura en el lugar de los hechos.	Busca datos dados a conocer en redes sociales de funcionarios y dependencias.
Al fin de la cobertura	Realiza un cierre lo más relevante. Genera nuevas notas relacionadas.	Hace una síntesis de la información obtenida. Redacta la nota y agrega información complementara, datos duros y otra información.
Durante la redacción	Genera notas conforme se dan los hechos noticiosos.	Realiza una nota única que contenga la información relevante de todo el día.
Fuentes	Busca generalmente declaraciones, boletines, conferencias de prensa, presentaciones y actos públicos.	Busca además información adicional, especialistas en un tema, otras voces involucradas o datos no conocidos.
Herramientas	Teléfono inteligente, tableta, laptop, grabadora.	Computadora de escritorio, teléfono ordinario, fotocopadoras, impresoras.
Trabajo multimedia	Participa de la recogida de imágenes y video en conjunto con camarógrafo y fotógrafo.	Califica material de video y audio, Redacta <i>full track</i> , graba voz en off, acompaña en la posproducción.
Al momento de publicar	Manda vía correo electrónico, <i>Watsapp</i> , redes sociales, o vía telefónica las notas del día. Son recibidas por personal de mesa de redacción online y el editor encargado la autoriza para su publicación.	Manda su texto al editor, quien a su vez revisa y autoriza el trabajo periodístico, lo propone ante la junta editorial antes de su autorización final, para luego ser llevado a paginación.
Novedad	Lo novedoso se encuentra relacionado con la prontitud y lo interesante que pueda ser una información que ha sido colocada en el portal. En este caso la nota se escribe, literal, minuto a minuto.	La idea de novedad para el diario radica en la capacidad de ofrecer temas nuevos, de interés, investigados, documentados y redactados con mayor profundidad. La nota se redacta para ser presentada al día siguiente.
Funcionalidad	Los usuarios pueden acceder a la información de forma gratuita, desde cualquier dispositivo con acceso a internet y a la plataforma de <i>El Universal.mx</i> . No hay limitantes de tiempo y espacio. Las excepciones son para quienes no tienen acceso a Internet y los contenidos impresos.	Los usuarios deben esperar día con día a que se publique el diario. Si se desea recibir todos los días, se debe obtener una suscripción. Se tiene además la posibilidad de tener acceso a la versión en línea si se tienen los recursos electrónicos necesarios. Se cuenta con una versión física de la información.

Tras la publicación	El portal da seguimiento el mismo día con otras notas informativas, fotografías y datos que se manejen en agencias de noticias, televisión, radio u otro portal.	La mesa de redacción hace un análisis de las notas llevadas, de las notas que no se contemplaron y las exclusivas.
Complementarios	La versión digital proporciona al impreso secciones extendidas que ayudan a completar la información. Los videos y galerías fotográficas son un ejemplo de ello.	Actualmente, la versión impresa es la que mantiene económicamente a su similar en línea. La marca <i>El Universal</i> es la que permitió el posicionamiento del sitio en Internet. Y ambos se complementan informativamente.
Criterios de noticiabilidad	Actualidad, Novedad, Prominencia, Proximidad, Conflicto, Impacto Usa las preguntas clave: Qué, quién, cómo, cuando, dónde, por qué y para qué.	
Además, el periodista usa	Contactos, fuentes no oficiales, otro tipo de relatos, olfato periodístico, otros recursos	

Cuadro 4.1 Periodismo en *El Universal.mx* (elaboración propia)

Capítulo 5. Los hacedores de noticias

El periodismo, por si sólo, es un trabajo noble, cuya labor principal debe ser conocida por las personas en general, cómo es su mundo y cómo es el desempeño de los periodistas. Y aunque hemos dicho que los periodistas se han adaptado a los nuevos modos de producir noticias, persisten las voces que auguran la extinción de este gremio.

Puede ser que esto último llegue a suceder, pero por ahora, estos hacedores de noticias siguen siendo necesarios, a pesar de que como dice Ignacio Ramonet¹⁴⁸, estén reducidos a meros obreros de una cadena de montaje, es decir, meros trabajadores que hacen retoques en las notas de agencia.

Aún así, sigue siendo necesario ver lo que son las redacciones actuales. Y en nuestro caso, las de Internet. Debido a que la gente conoce a los periodistas famosos que presentan las televisoras, pero pocas veces se detienen a pensar en el nombre que firma un trabajo periodístico en los diarios, y con Internet, pocas veces en aquellos que trabajan en los portales en línea.

Detrás de cada redacción se esconden cientos de periodistas que son los que alimentan la maquinaria. La forma del trabajo y sus procesos se encuentran en transición. Este es un tema de actualidad y los periodistas son conscientes de que lo que se está produciendo, especialmente en el ámbito de las tecnologías que concierne directamente a esta profesión.

¹⁴⁸ RAMONET, Ignacio, *Los periodistas están en vías de extinción*, Sala de Prensa, Agosto 2002, Año IV, Vol. 2, (consulta, 1 de octubre de 2013) Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art382.htm>

Se desarrolla una doble revolución, por un lado la relativa a la economía de los medios, por otro aquella relacionada con la tecnología, pero ambas impactan en el tratamiento de la materia prima de los medios: la información periodística.

5.1 De fuentes a fuentes, físicas y virtuales

Cuando se realiza un trabajo periodístico es necesario sustentar cada dato con declaraciones de un especialista, algún testigo de los hechos o simplemente con el o los involucrados. En este tema, el periodismo en línea guarda grandes similitudes en lo que se refiere a las fuentes informativas, documentos, videos, actores políticos, sociales, archivos históricos, bases de datos, entre otros, que sirven de materia prima al periodismo tradicional.

Para los periodistas consultados, un indicador más del cambio en su trabajo diario es que **las fuentes, además de buscarse reflejadas en la versión impresa, también reaccionan a una información publicada en línea, incluso minutos después de publicada una nota.** Dependencias gubernamentales, funcionarios, políticos, empresas, organizaciones civiles y cualquier otro personaje o institución pública, reaccionan a los dichos, favorables o no, que pesan sobre ellos.

“No cambia las funciones con la fuente. Hay un acercamiento. Más que modificar cómo trabajas, cómo presentas o cómo llevas la información. Funcionarios te pueden dar la noticia, si no se ven en el impreso dicen que algo pasó. En el portal una información es más viral. Pero en ese sentido no cambian mis forma de acercarme a las fuentes”, asegura Johana Robles.

Según Phenélope Aldaz, las fuentes han modificado su relación con el periodista, pero también con los usuarios, con los lectores. Por un lado, los reporteros pueden monitorear los perfiles de los funcionarios públicos para saber las actividades de los funcionarios o sus reacciones ante un determinado hecho. Por el otro, las

fuentes mantienen un constante monitoreo de lo que se publica en los medios, sobre todo en sus versiones digitales.

“Te ayudan en particular las redes sociales para ver que hacen los funcionarios. A veces te enteras que el Jefe de Gobierno está reunido con PRD, PRI y PAN y no estaba en la agenda. Por ejemplo, Twitter me ha ayudado en la parte vecinal. Algunas colonias en la Ciudad de México han abierto su Twitter. Contactarlos por esa vía facilita el contacto en persona para hablar de alguna nota o denuncia”, asegura.

Por el otro, las fuentes incluso llegan a tener una relación hasta cierto punto directa con los usuarios en las redes sociales, aunque esto no sustituye los procedimientos habituales de gestión pública, aunque sí llegan a acelerarlos o a hacerlos más eficientes en casos extraordinarios.

Para Rafael Montes, además, el Internet ayuda para que las fuentes de información sean más accesibles. “En Twitter he contactado a funcionarios o encontrado datos o fuentes que no sabía que existieran. Un ejemplo es el uso de buscadores como Google”. Rafael encontró información para su nota sobre la restauración del mercado de *La Merced*, que se incendió el 13 de febrero de 2013¹⁴⁹.

“Primero busqué aun especialista en arquitectura que me citara el valor histórico del edificio. Con lo que encontré que fue el arquitecto Del Moral el encargado del proyecto. Y encontré además que hay una arquitecta que ha investigado a ese especialista. Busque sus datos y encontré su tuitter y su correo, lo que me facilitó, a través de la red social hacen entrevistas”, explica.

¹⁴⁹ Notimex, *Se registra Incendio en Mercado de La Merced*, <http://www.eluniversal.com.mx/notas/906397.html>

En este caso la información en redes sociales va de ida y vuelta. Por un lado, los medios colocan información de agencias, de reporteros y trabajos especiales a disposición de los usuarios. Pero lo verdaderamente innovador es cuando los medios se nutren de información vertida por los usuarios en redes sociales para generar notas informativas, iniciar un reportaje o buscar una entrevista.

En esa dinámica, además **“Twitter se usa como fuente. Es una herramienta informativa confiable y para el en línea es básico. Debes aprender a reconocer las cuentas oficiales de las falsas para no enviar información errónea.** Por ejemplo, en el caso de los sismos de la Ciudad de México, Twitter es un medio en el cual nos enteramos incluso antes que de los portales de lo que ha sucedido”, asegura Rafael Montes.

Cotidianamente, la mesa de redacción de *El Universal* realiza un monitoreo de lo que se desprende en redes sociales. Recolecta la información, confirma fuentes y complementa con datos relevantes las notas. Esta se ha convertido en una forma diferente de reporte (el clásico “levantón” de información que ya se retomaba de la radio y la televisión pero ahora en portales electrónicos y redes sociales que colocan información en tiempo real)

Uno de los seguimientos de este tipo a funcionario, recordado más por una pifia que por la nota en si, fue el caso de Marcelo Ebrard. El 15 de noviembre a las 3:23 de la mañana el entonces jefe de Gobierno tuiteó “tenemossismo” para alertar a sus seguidores sobre un temblor de 6.1 grados que se sintió en la Ciudad de México.

El comentario generó varias menciones en la red social; los usuarios convirtieron el tuit en etiqueta (#tenemossismo), la cual fue una de las más usadas durante ese día. Algunos tuiteros compararon el mensaje con los que emite la cuenta de @SoyMargarito, una parodia del actor Margarito Esparza que suele escribir las

palabras sin espacios. “@m_ebrard tuyyo semos uno mismo”, contestó @SoyMargarito.

Pero dejando de lado el desatino del funcionario, se pudo generar una nota de seguimiento que incluía la información más completa del momento obtenida de redes sociales.

Caso similar es el relacionado con la nota de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, que difundió un comunicado en el que señala que el Tercer Consejo Universitario de esa institución, instalado el 22 de agosto de 2012, es el único que tiene facultad sobre cualquier procedimiento que se lleve al cabo contra cualquiera de sus funcionarios.

Después de que el miércoles, 20 de febrero, un grupo de consejeros de la UACM aprobó la revocación de Esther Orozco como rectora de dicha casa de estudios, mientras que la ALDF aprobó un punto de acuerdo en el que la exhortaban a renunciar.

Todos los medios de comunicación retomaron el comunicado difundido vía Facebook. Y aunque los reporteros entrevistados coinciden en que Internet se ha convertido en una veta sustanciosa de información y fuentes noticiosas, también coinciden en que son las declaraciones y reacciones las que se obtienen de redes sociales y perfiles.

Las fuentes ahora usan también herramientas como las redes sociales para dar a conocer información, contestar a datos emitidos por medios o dados a conocer por otra fuente, dar declaraciones y mantener presencia. Así, la forma de posicionamiento de las fuentes también se adapta.

5.2 Periodismo de declaraciones e investigación

Para los periodistas, en la actualidad la mayoría de su trabajo se basa en declaraciones. Las limitantes de tiempo, en el sentido de enviar lo más pronto posible la nota, obliga muchas veces a darle peso a los dichos de los funcionarios y dejar de lado la información más elaborada, incluyendo si acaso los datos duros dados a conocer en una conferencia de prensa.

Incluso, lo vertido por los políticos y actores sociales en las redes sociales es visto como una declaración oficial. Así, el Twitter ha venido desplazando al boletín oficial (que tarda en ser publicado) y ahora los escrito en este sitio de microblogging hacen las veces de oficina de prensa, eso sí, mucho más rápida. Lo que cumple con la premisa de información inmediata, pero poco profunda.

El periodismo de investigación, asegura Martha Ramos, se le deja a los diarios impresos, a las revistas, a aquellos medios que, por su naturaleza, trabajan con otros tiempos de producción de la noticia. La nota diaria saca las declaraciones o las crónicas de acontecimientos del día a día. La ventaja de la versión digital es contar historias al momento, que incluso llegan a convertirse en conversaciones de los entrevistados con respecto a un tema de actualidad.

“En el en línea puedes fragmentar una historia en notitas. Una crónica la cuentas minuto a minuto, y cuando la tienes que contar al día siguiente en una versión impresa, la tienes que reducir por el espacio”, asegura Rafael Montes.

Una de las ventajas para los reporteros “es que te puede extender en el portal, puedes ampliar la información lo más que puedas. Incluso aquellas notas que en el impreso no entran, aunque sean exclusivas, tienen cabida en la versión electrónica. Incluso tiene más impacto, porque hay más lectores en internet que en la versión impresa”, agrega.

Para los reporteros no se debe desdeñar el internet, porque hay mas lectores, más espacio, la información se “viraliza” en redes sociales, lo que le da mayor alcance. Y aunado a ello, los textos pueden complementarse con imágenes, cuadros y videos.

Alberto Morales asegura que una desventaja de internet es que, con la información cotidiana, los reporteros no pueden realizar una labor profunda de investigación, por lo que recurren a las declaraciones, comunicados, reacciones y eventos extraordinarios o programados para sacar “la nota”.

Pero también, afirma que la agenda política lleva a los medios de comunicación a mantenerse cercanos a los grupos de poder, a los políticos, las ONGs, a los sectores que son los que dan la nota, los que generan interés. De ahí que la mayoría de la información sea mucho más apegada a las declaraciones.

Para Alberto Morales, “el funcionario se sigue manteniendo distante a pesar de la tecnología, el reportero debe seguir manteniendo esa distancia entre las fuentes, mantenerse vigilante y reportar”. **Las declaraciones deben dar pie a generar una nota inicial, que permita a los reporteros profundizar en determinado tema, buscar mayor información que pueda ser vertida en un trabajo mucho más profundo** que pueda ser puesto no sólo en la versión impresa, también el su par digital, asegura Alberto.

Lo que ha hecho la diferencia, aseguran, es la creación de una Ley General de Acceso a la Información. Lo que le ha dado una ventaja al periodista. “Antes, el acceso a la información era de ellos. Recuerdo el capítulo del libro de Carlos Fuentes, La Silla del Águila, en donde el personaje principal baja a los sótanos del edificio del partido y encuentra que los expedientes con información privilegiada no estaban destruidos”.

En el acceso a la información antes era de ellos, de servidores públicos, del gobierno. Ahora, con la ley de acceso a la información, muchas de esas trabas han desaparecido, aunque aparecen otras como las limitantes en las oficinas de prensa o en las conferencias, asegura Alberto.

La iniciativa de un gobierno transparente, que pone su información en línea, abierta, “te permite como ciudadano conocer información, salarios, funciones. La cuestión es que aquí la información la tienen que dar a conocer por ley. Este otro tipo de herramienta ya no sólo se basa en una declaración, porque ahora puedes comprobar con informes que se suben en línea, como en el caso de la Estela de Luz¹⁵⁰. Los documentos se convierten en oro molido”.

La facilidad de accesos a las fuentes (vivas, documentales, videos, audio) permite acelerar los procesos de presentación de información. **El periodista ya no sólo tiene la información que las fuentes deciden que puede tener, además puede acceder por si mismo a bases de datos que está a su disposición.**

A pesar de que aún persisten la trabas, coinciden los periodistas, mucha de la información se encuentra a la mano, lo que le permite al reportero centrarse en la búsqueda de aquellas piezas del rompecabezas que faltan dentro de su historia. Pero, entonces, ¿qué diferencia hace una sección como *Minuto x Minuto* en un mundo digital como lo es Internet?

5.3 El *Minuto x Minuto*

En el modelo tradicional de periodismo, por supuesto, está presente en una redacción de noticias como la de *El Universal* impreso, los reporteros llaman por la mañana al secretario de redacción en turno para recibir las órdenes de trabajo asignadas por su editor.

¹⁵⁰ GARCÍA, Carina Peritaje Revela Sobrepagos en Estela de Luz, *El Universal*, consultado el 1 de julio de 2013, disponible en <http://www.eluniversal.com.mx/notas/821683.html>

Más tarde, los periodistas cubren la conferencia de prensa, el acto público o la puesta en marcha de una obra, consiguen declaraciones sobre el tema de novedad o algún tema en auge y guardaban su información hasta repetir el proceso en la siguiente asignación.

Al final del día cumplían con dos o tres órdenes de su mesa de redacción, trabajaban sus notas, las ampliaban o reducían en golpes de la máquina de escribir, la pasaban a revisión, eran aprobadas y, posteriormente, llevadas a imprenta. Este proceso se sumaba a la distribución y la compra de los diarios por parte de los lectores. Internet ha cambiado estos procesos, veamos en qué forma.

Según Alberto morales, **el *Minuto x Minuto* se ha vuelto un prioridad para los reporteros, pero la forma de trabajo, de llevar la información tiene diferencias.** “Siempre he creído que se construye una historia. En el impreso la cuentas de principio a fin -resumida en una nota o extendida en un reportaje. En el en línea cuentas historias al momento, haces llegar la información conforme va saliendo. Por ejemplo, mi historia de Guerrero.

“Durante la cobertura fui dando cuenta de lo que sucedía durante el día. Primero los maestros dejaron su campamento en Chilpancingo y prepararon su marcha. Posteriormente inicia la marcha y se da cuenta de las afectaciones viales, los desmanes o las peticiones que se hacen. Más tarde, expliqué cómo la Policía Federal llega a desalojar a los profesores que tienen bloqueada la carretera, es una forma diferente de contar historias. Incluso mandas una nota final”.

Sin embargo, aclara Alberto, se debe tener el mismo cuidado, y más, al momento de buscar la información. “Por alimentar el portal, muchas veces se toma todo lo que llega a tus manos, rumores, información de televisión, de radio, de redes sociales. Pero si esta información no se confirma, corres el riesgo de emitir

información errónea, que puede desde ser motivo de burla hasta causar un conflicto político o social”.

Por ejemplo, tras conocerse la noticia de la desaparición de Diego Fernández de Cevallos, circuló en redes sociales una publicación hecha por el ex presidente del Partido Acción Nacional, quien hablaba de un cuerpo encontrado en las inmediaciones del aeropuerto de Querétaro. El rumor se tomó por cierto y fue reproducido por varios medios de comunicación y periodistas afamados como Carlos Loret de Mola.

Otro caso fue el de un rumor esparcido primero en redes sociales, como Twitter y Facebook, en donde se hablaba de balaceras en Chimalhuacán y Nezahualcóyotl, en el Estado de México, lo que ocasionó pánico entre la población y cierre de comercios. Como en el caso anterior, los medios retomaron la información y reprodujeron dichos, pero fue hasta que varios de ellos mandaron a un reportero a la zona, se constató que los rumores eran falsos.

Como se ha sido recurrente en esta investigación, nuevamente la corroboración de la información se hace presente. Sigue siendo primordial corroborar datos tanto en el periodismo tradicional como en el que se hace para internet, pero al competir en un medio en donde la información se coloca de forma casi inmediata, la comprobación es superficial.

Como asegura Martha Ramos, colocar contenidos periodísticos ha modificado la dinámica, pero no los géneros periodísticos y mucho menos la manera de conseguir y redactar las notas. **La información sigue siendo trabajada, lo que cambian son las formas en que se presenta y los tiempos que se reducen entre la recogida de la información y el consumo por parte del público.**

“Cambia en la manera en que se cuentan las historias, pero más que eso cambia la forma de relacionarse con el lector. Es el caso de la sección *Minuto x Minuto* de

El Universal.mx, que marcó a los otros medios la pauta para esta relación de información con el lector”. Pero considera que ahora esta innovadora sección ha sido superada por las redes sociales.

El motivo, que en hechos noticiosos como un sismo, un accidente o una explosión -por citar algunos-, **los usuarios de redes sociales ganan en la “crónica” de los hechos al colocar en Twitter o Facebook lo que observan como testigos de algún hecho noticioso ya sea texto, imágenes o videos.**

Pero los periodistas siguen teniendo un lugar esencial al momento de llevar información a estas audiencias. Si bien los usuarios de redes sociales tienen información de primera mano (al encontrarse directamente en el lugar de los hechos), es labor del reportero (quien también llegó al lugar) trabajar la información de las diversas fuentes, conseguir más datos y opiniones de especialistas, digerirla y presentarla al público. Todo esto pensando en colocar la información en el menor tiempo posible en Internet.

Así, en materia informativa, Internet tiene ventajas, según explica Johana Robles. La red le permite tener presencia como reportera, hacer llegar al *Minuto x Minuto* la información “como va llegando, al momento en que surge, a mantener informadas a las personas en el momento o cuando ellas así lo deseen. El seguimiento se da a partir de la información que se genera y cada día es diferente según la agenda informativa”, asegura.

Para los periodistas, el *Minuto x Minuto* sigue marcando la diferencia en materia informativa. Phenélope Aldaz asegura: “*El Universal* se ha caracterizado por ser de los primeros medios en informar a la gente. Hoy que hay más personas conectadas y es más fácil que la gente entre al portal para informarse ahí, que esperar a hacerlo en un medio tradicional de radio o televisión”.

Así, según los “hacedores” de noticias, “*El Universal* es considerado como uno de los mas rápidos, ‘objetivos’ si se puede decir, y es muy accesible en comparación con medios como La Jornada que es muy tedioso. Comparado a ello, el *Minuto x Minuto* lo tienes bien ubicado. O como el diario Reforma, que es cerrado, o Milenio, que a veces tiene complicaciones en su pagina”, afirma Phenélope.

Por su parte, Rafael Montes afirma que el *Minuto x Minuto* permite que el reportero dé seguimiento informativo cuando ocurre un hecho noticioso. “Tú mandas la nota. Si la nota se prolonga durante el día, ese evento se puede ir actualizando, o se pueden mandar notas de varios temas referentes a este primero. Pero tal vez el seguimiento no depende de uno mismo reportero. Tú mandas las nota, pero dos horas después el reportero que cubre al Gobierno del Distrito Federal puede buscar reacciones”.

Por ejemplo el ya mencionado caso de la explosión de una pipa de gas en San Pedro Xalostoc, en el Estado de México. En este hecho, en la versión impresa, las reacciones aparecen con el paso de los días y en el en línea aparecen con el paso de las horas. El ritmo de publicación es una de las diferencias entre ambas versiones.

Notas online como estas van dando cuenta del hecho, de las afectaciones del momento, las reacciones de autoridades, los heridos, las movilizaciones de emergencia, los traslados, la limpieza del lugar, el saldo final del día. Todo ello gracias a la movilización de diversos reporteros que cubrieron el hecho, dieron cuenta de él y generaron una crónica diferente en el hilo de *El Universal.mx*

Pero Ana Elsa Rodríguez asegura que el seguimiento informativo, la inmediatez en el *Minuto x Minuto*, llega a ser lenta. Insiste en que el guardarse datos para que sean publicados en el impreso limitan la ventaja

que da la versión digital al momento de dar nota. Para ella, “el en línea debería tener la información rápida y el impreso tener un reportaje más amplio”.

Dice que, en apariencia, el *Minuto x Minuto* esta actualizado y es inmediato, “pero si estas adentro (en la redacción), o si consultas otras fuentes, te das cuenta que no es tan rápido como debería ser. Pero el usuario cautivo, el que consulta *El Universal.mx* de forma tradicional, tiene la sensación de que se está enterando de manera inmediata, **eso incluye el truco de la modificación de las horas para dar la sensación de que estás en la jugada**”.

Ana Elsa asegura que en el intento de una redacción convergente, donde el impreso trabaje con el en línea, “existen peros, hay falta de visión en cuanto a la importancia del en línea. Mientras el periódico esté dirigido por personas más ortodoxas apegadas a la vieja escuela y al periódico impreso, el en línea seguirá rezagándose”.

“El periódico fue de los primeros en implementar el en línea¹⁵¹, sin embargo se esta rezagando. Por ejemplo, en el caso de el diario Milenio, tienen menos tiempo en la red y superan en mucho los tiempos en actualizar la información. Hay juntas y juntas, y le dan peso al impreso. La división esta entre el director general, Roberto Rock, e Ignacio Catalán, quien era encargado del en línea y que ahora sólo lleva De 10 y Unión, un portal que trabaja en conjunto con Uno TV”.

Lo que salva esta relación notas-Minuto x Minuto son las agencias de noticias. Si bien los reporteros no pueden estar en todos los sitios a la vez, la redacción online de *El Universal* sí cuenta con notas generada por agencias de información internacionales, lo que potencia el número de despachos que pueden ser colocados en el hilo informativo y cuyo análisis serviría como tema de una investigación por separado.

¹⁵¹ Recordemos que el 7 de marzo de 2001 nace el sitio eluniversal.com.mx

La suma de estas capacidades permite a *El Universal* mantener actualizada su información, no sólo de temas de agenda informativa, sino también de aquellos atemporales que trabajan las agencias y que permiten a los sitios dar variedad informativa a los usuarios. Como se vio en el apartado 3.2 de esta tesis, las agencias de noticias ocupan la mayor parte del espacio en el Minuto x Minuto, aunque no necesariamente son las notas de mayor importancia periodística.

5.4 De fotoperiodista a videoperiodista

Ahora las imágenes circulan con mayor rapidez en Internet. Fotografías y videos de un hecho extraordinario ya no son exclusivas de los medios tradicionales de comunicación. Se dice que cada persona con un teléfono celular con cámara y paquete de datos puede ser un periodista en potencia, y eso es, en parte, es cierto.

Los medios ahora consiguen casi de inmediato en redes sociales como Facebook y Twitter imágenes de un incendio, un choque, una manifestación, un acto público en cuestión de segundos. Además, en redes como Youtube o Vimeo se pueden hallar videos sobre un hecho que niquiera las cámaras de los noticiarios atinaron a capturar.

Resultaría fácil pensar entonces que la labor de los fotógrafos y camarógrafos está quedando de lado. Que para reportar un hecho e imágenes bastaría al reportero con contar con un teléfono inteligente con una cámara de fotografía y video de alta resolución y que con esto estaría cubierta la parte multimedia del portal. Pero eso no sería suficiente.

Jorge Serratos lleva 20 años haciendo fotoperiodismo y aunque cuestiona la inmediatez que ha impuesto Internet a las redacciones tiene claro que ha llegado

la hora de un cambio y entender a las nuevas audiencias¹⁵². Su pasión son las historias sociales, las cuales no podrían ser contadas sin sensibilidad sobre los hechos que rodean al profesional del periodismo.

Serratos cuenta este tipo de vivencias, junto a 20 periodistas más, en libro “Entre las cenizas. Historias de vida en tiempos de muerte”¹⁵³, donde **muestra la necesidad evidente de que los periodistas gráfico se deben “montar” en el video, “ya que los periódicos tal como los conocemos están siendo desbancados”**.

“El papel en unos años dirá adiós. Van a quedar solos las plataformas. Uno como fotógrafo debe entender que no va a dejar de hacer fotos. Lo que toca es dar un paso más y dar movimiento, es decir, hacer videos. Las nuevas generaciones ya no están conformes con las fotos”¹⁵⁴.

El fotoperiodista de *El Universal* narra que en un diplomado que se desarrolló en el año 2011 en el TEC de Monterrey hicieron un trabajo de investigación con “chavos de la preparatoria” a quienes mostraron fotos y videos. A todos, detalla, les gustó más el video. **“Querían la historia cortita, pero terminada y es allí donde el video se hace necesario. Los fotoperiodistas tenemos que hacer videos y seguir contando historias”**, puntualiza.

Para Serratos una foto puede tener más fuerza que un video, pero “las nuevas generaciones nos demandan contar la historia completa. Eso explica el éxito de

¹⁵² VARGAS, Esther, “*Los fotoperiodistas tenemos que hacer videos y seguir contando historias*”, Congreso Itinerante de Periodismo Digital “Nómadas” que se realiza en Puebla, México. Clases de periodismo, consultado el 8 de octubre, disponible en: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/08/27/los-fotoperiodistas-tenemos-que-hacer-videos-y-seguir-contando-historias/>

¹⁵³ Baltazar, E; Carrión, L; Gómez Durán, I; Gibler, J; Hernández, LG; Job, V, *Entre las cenizas. Historias de vida en tiempos de muerte*, Sur Ediciones Oaxaca, 2012.

¹⁵⁴ VARGAS, Esther, *Op. Cit.*

Youtube”. Como se vio en apartado 3.7 de esta tesis, la experiencia en video es más apreciada por los usuarios de Internet.

En los tiempos de Twitter y Facebook, y de “subir la foto ya mismo” con un celular, Serratos cree que la inmediatez no aporta tanto como parece al periodismo. Teme que por correr a compartir la imagen se sacrifiquen las historias y los trabajos elaborados, y con sentido social. **“Un periodista no debe ser esclavo de la inmediatez porque por ganar al de la esquina puede dejar de ver lo importante e interesante”.**

Pero reconoce el poder de las redes sociales y la urgencia del tiempo real. Propone que **las redacciones tengan un equipo para la inmediatez y otro para los reportajes**: “Hay quienes creen que con el celular pueden hacer todo, pero no sé si hay millones de personas esperando eso. Creo que los medios del futuro darán valor a las historias bien trabajadas y en video”. No es una renuncia a las fotos. Es una evolución.

5.5 La respuesta de los usuarios

Actores políticos y periodistas hablan de las bondades de las redes sociales. Los primeros aseguran que el uso de la tecnología los acerca a sus gobernados, a las personas que requieren de un servicio público o de hacer una denuncia. Para los segundos, es una herramienta que les facilita el llevar a esas mismas personas información u obtener de ella datos para sus trabajos periodísticos.

Lo cierto es que la relación periodismo-redes sociales se encuentra en pañales. Cada persona, periodista o político habla de ellas “según le va en la feria”. Y debido a que no todas las personas tienen acceso a esta tecnología (teléfonos inteligentes, tabletas, computadoras) no podemos generalizar con respecto a lo que pasa en este momento con el periodismo y sus usuarios, pero sí de lo que pasa en torno a este grupo de personas que se apoderan poco a poco de la red.

Phenélope Aldaz asegura que las redes sociales le permiten interactuar de una manera diferente con sus fuentes. “Por ejemplo, en Twitter logre contactar a los vecinos de la Colonia el Valle, fue una de la primeras cuentas en esta red social que creaban los habitantes para informar lo que sucede en su colonia.

“Contacté a la señora que maneja la cuenta. Vía Twitter le pedí una cita. Ella me contó que la cuenta les había ayudado para unirse como vecinos y hasta para mantenerse alerta e identificar zonas de robos o donde faltaban luminarias, y a mí me generó información. Una nota de cómo los vecinos se posesionaban de las redes sociales”.

Explica que también hay oportunidad de compartir información con ellos o que se acerquen a ti para proporcionarte datos que te ayuden a realizar un trabajo mucho más completo. Los corros electrónicos son una vía muy importante de intercambio con los lectores, con los usuarios del portal. Pero también las cifras internas, las gráficas, los *pageviews* y los usuarios únicos, datos que nos permiten ver cuántas notas han sido vistas, cuántas veces cada una y el tiempo de permanencia de los usuarios.

En coincidencia, Johana Robles asegura que “la interacción es maravillosa, porque las personas te escriben sobre algún dato que consideran erróneo o te dan su opinión, te dan información. Es fundamental que alguien se reporte cuando tu das la nota. Te enriquece mucho. **Lo importante es que exista esa interacción, ya sean felicitaciones o que te critiquen. Y ahora con las redes sociales como Twitter te ayuda a estar presente e incluso tu trabajo como reportero gana credibilidad**”.

Rafael Montes agrega: “me ha pasado que me escriben, vía correo electrónico sobre una nota, si está bien o mal, a favor o en contra. Es una buena forma de medir los lectores. En el caso del impreso”, asegura, pero “en internet hay muchas

herramientas, el modo para compartir en Facebook y Twitter, además de los comentarios en la nota. Y sumado a esto, al interior del portal existe un ranquin que nos puede decir cuál es la nota mas leída”.

Gracias a este listado de notas más leídas, quienes administran el portal acomodan las notas dependiendo de su relevancia, las más leídas, las que tengan video, las que sean más virales en redes sociales o aquellas que simplemente se busca resaltar para darle más presencia a *El Universal.mx*.

Pero algo que es innegable, asegura Alberto Morales, los usuarios ya no sólo entran a los medios en busca de información de manera pasiva. “Ahora la gente ya vive y convive en las redes y la información se les hace llegar hasta donde ellos están. Los usuarios de medios ya no leen tanta información, los lectores quieren la inmediatez, eso se lo dan los medios en línea, y eso influye en otras plataformas. Por ejemplo, en el impreso se ha reducido el texto y los contenidos”.

Hay un mayor acercamiento con las personas en las redes sociales. Cuando la información les sirve, la gente te lo agradecen. Ese acercamiento que antes era limitado y tardado, se ha acelerado desde la creación de herramientas como el correo electrónico, que aún tiene su grado de impersonalidad. Pero con las redes sociales, en la mayoría de los casos, son las personas dirigiéndose a los políticos o a los periodistas directamente.

Ana Elsa afirma que la mejor manera de medir la respuesta de los usuarios es “con los comentarios que llegan directamente a la página, los retuits, los tuits son reales, es información verídica. Otras formas de medir son a través de *Google Analytics*, que te permite ver el tiempo de permanencia, si tienes un porcentaje de rebote alto, lo que implica que la gente no se esta quedando no le gusto o se equivoco, y el tiempo de permanencia te da una idea de cuánto está navegando en tu pagina”.

“En el caso de De10, el sitio registraba en promedio millón 600 mil usuarios únicos con 12 millones de pageviews, lo que nos indica que los usuarios ven dos o tres notas. Por eso, el hipertexto y las notas relacionadas también son básicas para que los usuarios se interesen. Las ligas en el texto que llevan a otras notas permite que la gente sigue navegando en tu sitio”.

Pero además, propone, debe diversificarse la información. Darle al usuario no sólo información dura. También está la información de salud, de tecnología, de nuevos medicamentos, de aplicaciones que sirven para la vida cotidiana. En general información útil. Es necesario bajar las pretensiones, bajar el lenguaje pero no bajar el nivel.

“Es necesario aprender y entender lo que quiere el usuario, es necesario aprender qué es lo que quiere el usuario. Tu vas en búsqueda de aquellos que te dan respuestas”

5.6 Los profesionales del periodismo

El choque entre la vieja escuela de periodismo, apegada a la versión impresa del diario y el periodismo que ha encontrado su lugar en Internet y el uso de nuevas tecnologías se ve reflejada en la manera en que el periodismo se enseña en las aulas.

Por un lado, existen escuelas privadas que apuestas a la enseñanza encaminada con la tecnología, por otro, las carencias de escuela públicas les impiden brindar a sus alumnos una educación complementaria, coinciden los periodistas consultados.

Para Alberto Morales, los periodistas de nueva generación deben saberse capaces de interactuar ya no sólo con sus fuentes, sino también con sus lectores, con los usuarios de la información. **“El periodista debe tener mucha**

interacción, mucha revisión permanentemente, tener contacto con los lectores. No se puedes aislar” asegura.

Dentro *El Universal* se ha intentado, en diferentes momentos, que exista una coordinación entre los editores del periódico impreso y el portal en línea, “pero no ha cuajado. Al editor del impreso le importa el impreso y al del en línea le importa el en línea. Las decisiones de cada sección le corresponden a cada sección. Las diferencias impiden que haya una mayor coordinación e integración de contenidos entre ambas partes”, asegura Rafael Montes.

Algo que no se enseña en las aulas, agrega, es a lidiar con diferencias editoriales. “Cuando estudias, aprendes que existe algo que se llama línea editorial, pero ves eso como algo rígido, lineal. Sin embargo en la realidad es muy diferente”, agrega.

“Los reporteros trabajan para ambas versiones. El día se divide en dos. La primera mitad del día, mientras cubres los eventos, trabajas en coordinación con el en línea. Los adelantos que mandas al impreso sirven para nutrir la plataforma digital. Pero aunque físicamente los editores del impreso y en línea están en un mismo lugar, las visiones entre uno y otro pueden ser muy diferentes”.

Para Rafael, es necesario que los periodistas conozcan desde su formación a qué situaciones se enfrentarán cuando salgan al campo laboral. “Los profesores que no tienen experiencia en reportear no saben decirte que tendrás que dictar adelantos, que tendrás que trabajar con varios jefes de información, que deberás entregar varias notas por día o, como en este caso, que deberás contar con conocimientos en periodismo en línea”, afirma.

Otra cosa que no te enseñan, agrega, es que, dependiendo de la línea editorial del periódico, “se privilegiaba el periodismo narrativo, o se da preferencia al periodismo narrativo. Que incluso dependiendo del editor en turno, podemos

hablar de que te pide una nota cronicada, y no una nota dura. Pero eso tampoco te lo enseñan en la escuela”.

Para Ana Elsa, un ciberperiodista debe ser, además, “alguien que esté interesado en las nuevas tecnologías, que no las vea como un juego. Hay periodistas que ven Facebook como un “chismografo”. Twitter no es sólo para hacerse el ingenioso e insultar. Debes verlo como un canal más que te ayuda a mantener informada a la sociedad. Debe tener capacidad de síntesis, los textos no pueden ser muy largos”.

Además, “se deben verificar las notas, verificar las fuentes y no protegerse con el rollo de ‘lo bajo del portal y ya’ porque hay alguien que probablemente ya lo compartió o tuteó. Hay que ser muy responsables y manejar con muchísima ética la información, si en el impreso es importante verificar la información, en el en línea es doble, porque es más rápido, porque no tienes los tiempos de la versión impresa”.

Además, los reporteros deben cultivar el gusto por los nuevos canales de información (caso particular de Internet). **El periodista debe tener formación en edición de audio y video, ya no sólo es que sepas escribir bien y jerarquizar la información, sino que también que te puedas manejar en este tipo de herramientas, tienes que ser mas completo, tienes que saber manejarlas.**

“Te debe de gustar navegar para aprovechar as herramientas que te de internet, te debe de gustar la interacción con el público. Como tienes una repuesta tan inmediata, lo debes de utilizar para aprender y mejorar. Ser una persona abierta a la crítica. Se pueden generar debate en redes sociales o en los foros del sitio. Es el circulo de la comunicación, no sólo es lo que emites, debe haber retroalimentación de ambas partes, tanto del usuario como del periodista”.

Y agrega: “*El Universal* no está tomando en cuenta el cambio generacional. Los jóvenes que están creciendo con internet y las redes sociales no lo están

captando. No están tomando en cuenta a las mujeres. Se les ha olvidado que hay niños, que se sientan a navegar y son los lectores de mañana. No hay una apuesta a los jóvenes”.

Rafael Montes dice que algo que tampoco enseñan en las escuelas es que un medio como *El Universal* se ha convertido en una plataforma de mayor alcance. **“Atrás quedaron los días del periodismo rutinario y artesanal. Actualmente podemos hablar de que tenemos un periodismo de reacciones inmediatas. Este tipo de reacciones no lo llegaban a tener los medios electrónicos. La ventaja que da Internet rompe con las rutinas del periodismo que conocíamos hasta hace unos 20 años”.**

Pero aseguran que este cambio no se concretará sin ir de la mano de un proceso de actualización de conocimientos por parte de los profesionales del periodismo. La negativa a adaptarse a las nuevas tendencias deberá a la dinámica evolución del mundo de la tecnología, que incluso puede pensarse condiciona al del periodismo. Por ello es necesario aprender sobre las características de cada uno y entender la manera en que se influyen.

5.7 Lo que sí está cambiando

Como se ha visto, la industria de la comunicación se ha transformado. En el caso particular del periodismo, este ha buscado adaptar sus procesos de producción de contenidos, por lo que de generar un producto en particular, en la actualidad los diversos formatos se unen en una misma plataforma, el Internet, para crear lo que llamamos la industria multimedia.

Para Ana Elsa Rodríguez Martínez, quien fuera editora de De10.mx (sección de *El Universal. Mx*), el periodismo debe ser más interactivo, ya que “el hecho de poder recopilar información de diversas fuentes sobre un mismo tema permite al

periodista dar mayor dinamismo a su trabajo, lo cual no era posible en el periodismo tradicional”.

Explica que en el caso de la sección De10.mx, las redes sociales eran un complemento que permitía la interacción con los usuarios del sitio. “Nosotros no nos metíamos en temas de política. Aunado a ello, el diario tienen una línea que no permite la burla, por ejemplo, hacia el presidente Enrique Peña Nieto. Entonces, la consigna es no meterse en ciertos temas, por lo que el uso de redes sociales se convierte en un complemento para generar opinión”.

En específico, ***De Diez*** implementa una vertiente que se llama periodismo de curación. **“La diferencia estaba en que ampliábamos la información. Para sacar una nota se buscan diferentes fuentes de diferentes corrientes para ver cómo lo abordaban, se buscaba que se enriqueciera la información. Se recurre a la prensa internacional para ver que dicen sobre determinado tema. De esa forma se hace periodismo de una manera profunda”,** agrega.

Y retoma: **“La ventaja es que en línea te permite jugar con más canales, a diferencia del impreso donde sale la nota limitada al texto y la imagen y cumpliendo con los lineamientos del medio que lo publique. En el caso del en línea, tienes también la libertad de ser multimedia. Subes texto, subes audio, subes video, subes fotografía y eso es mucho más atractivo para las personas que se ha comprobado, no terminan de leer completa la nota en un periódico, leen prácticamente el título el balazo tal vez el primer párrafo y lo dejan”.**

Ana Elsa explica que en el en línea, el hecho de presentar una nota más llamativa, con audio y video, genera que la gente se quede a leer, casi en un 90 o un 85 por ciento. “Eso lo puedes ver cuando checas las estadísticas de los niveles de rebote y el tiempo de duración que tiene la gente dentro de una página”.

En el caso de la inmediatez, asegura Ana Elsa, la tecnología ayudaría al periodismo en la parte de lo inmediato, “no te tienes que esperar a que una nota salga de las rotativas, podemos publicarla de manera inmediata y de poder conocer la respuesta, el *feedback* del lector de manera instantánea, eso, la tecnología te lo permite en línea”.

En el caso de los portales en línea, agrega, “incluso si te equivocas, el clásico fe de erratas te lo puedes evitar. Eliminas o corriges la información errónea y manda un tuit, o pide disculpas si la información salió mal, pero aclaras cuáles son los datos correctos”.

“Son tantas las maneras que tienes de comunicarte, la inmediatez que tienes para informar y para recibir la respuesta, para retroalimentarte, tanto del usuario al medio como del medio al lector”, asegura Ana Elsa.

Para Ana Elsa, entre las desventajas del uso de la tecnología y la propia inmediatez, está la falta de responsabilidad que llega a ocurrir por parte de algunos medios que, por ganar la nota, también se olvidan de lo básico: la verificación de las fuentes y la información.

Concuerda en que se ha abusado del uso de Twitter como fuente. “Usar los tuits es válido siempre y cuando se utilice de una fuente oficial, pero se ha dado el caso de que fulanito hace una declaración y lo pones como una fuente oficial, sin verificar la veracidad de los datos, ahí si creo que hay un problema, pero también depende del profesionalismo del periodista”.

“Si te apegas a las cuentas oficiales no habría ningún problema. Las cuentas oficiales sirven a los políticos de dos maneras, para publicar su postura con respecto a algún tema -lo que impacta en la velocidad de las declaraciones y de los sucesos- y para evitar otro tipo de cuestionamientos por parte de la prensa”.

“Sin embargo esto limita la posibilidad por parte del reportero de enfrentar a la fuente y de cuestionarla, porque se hace de esta manera más impersonal. Pero si te apegas a las cuentas oficiales, verificadas, no puedes decir que no te diste cuenta de que es una cuenta *fake* (falsa) y en ese sentido no le veo mayor problema”.

Según Ana Elsa, el problema entre *El Universal* y *El Universal.mx* es que “quienes editan el impreso no han terminado de comprender que ambos medios se complementan y no compiten, de ahí que la información que sale para en línea ya está vieja. Mientras otros medios ya traen la información, ***El Universal* debe esperar a que la información pase por una junta editorial. No saben aprovechar la ventaja que tiene la inmediatez del en línea**”.

Para tener presencia en Internet no es necesario sacar la nota completa, con los avances que se colocan en el *Minuto x Minuto* es más que suficiente. “Pero tardan mucho. Se esperan a complementar la información y a que todo lo rico de la nota salga hasta el impreso y no desde el en línea. Es el gran error *El Universal*”.

Para Arturo Vega en la forma de hacer periodismo sí hay cambios. “En el caso de televisión del *El Universal*, te encuentras con una plataforma en donde te olvidas del lápiz y la libreta y debes tomar cámaras, saber de edición y salir a hacer todo tú solo. Pero también debes saber de tecnologías, ya no solamente es salir a grabar tus propias entrevistas, también debes hacer tus propios aspectos, mandar la nota desde donde estás vía *streaming* en vivo, entonces en ese sentido sí hay un cambio profundo, que implica saber de nuevas tecnologías”.

Sin embargo, Arturo aclara que no necesariamente es tele llevada a internet. “Lo que se hace en *El Universal* es más como para darle forma al proyecto. Son videos que se graban incluso con celulares que a veces no tienen una

posproducción, se reproducen incluso en bruto y en muchos casos no tienen cuestiones técnicas de tele”.

Según el también videoreportero, en muchos casos son materiales tomados del portal de videos *YouTube*, con baja calidad y poca producción, muy diferentes a programas netamente televisivos, como “Código”, producido por *El Universal* en conjunto con Proyecto 40. “En internet, mientras tengas la imagen, se escuche y evidencie el hecho es suficiente”, asegura.

Sin embargo, **la idea de inmediatez no existe en el video ya que los tiempos de producción son lentos**. Por ejemplo, “en la cobertura de la visita del Papa Benedicto XVI a México, cuando le llevaron mariachis, se necesitaba la nota para el en línea, por lo que el texto se mandó en menos de un minuto. Y en este caso, incluso, la nota se puede adelantar. Pero en video es diferente, porque si bien no se cumple con los estándares de calidad, cuando vas a una cobertura llevas todo tu equipo para procesarla. Bajas el material a la computadora, escribes el guión, grabas la voz, editas, pones plecas, gráficos”.

Todo este proceso impide que se logre la inmediatez en los videos del *Minuto x Minuto*. “Por mandar el video en bruto y sin una voz que explique, dejas a la gente incluso desinformada. Por mandar el video para que se reproduzca en la pantalla, no se da a detalle lo que debería ser también importante: la nota”.

Arturo coincide con Estela Livera en el sentido de que **en *El Universal Televisión* no se tiene la infraestructura para que un video se elabore, produzca y se pueda reproducir inmediatamente**. “Es muy complicado, sobre todo en las coberturas”, agrega.

Sin embargo, el video sí tiene ventajas. “La imagen va a hablar más que el texto, y actualmente el video se ha colocado con mayor peso. Acerca más a la gente, si llevas una nota dura y la acompañas con un video de una historia, es como un hit.

El video te da la oportunidad de interactuar con el entorno, es un plus que te acerca a ese publico que no gusta leer”.

Pero en este caso, como en el de las notas o las imágenes, el medo ya no se encuentra solo en Internet. “Muchas personas pueden tener un video y en cualquier momento subirlo a internet. El medio ahora ya no compite sólo con otros medios, sino que compite con toda la sociedad. Incluso un usuario puede subir un video, etiqueta al gobernador en redes sociales y reclamarle directamente, ahí el periodista ha quedado momentáneamente fuera del flujo de comunicación”.

Pero cuando los medios los traen hacia sus propios canales, estos videos cobran un sentido periodístico, ya que no se quedan en la simple denuncia sino que son interpretados, se buscan a las partes involucradas, se hace un trabajo de investigación más profundo. Así se da una nueva dinámica entre usuarios y medios.

Los usuarios de redes sociales colocan videos en línea que son compartidos, y los medios de comunicación los retoman y los colocan en sus canales o apartados de video para atraer usuarios a su plataforma, aunque en muchas ocasiones estos videos fueron ya virales por si mismos fuera del medio.

Para Arturo Vega, otro de las dificultades radica en el diseño del portal, que incluye demasiados contenidos. “Incluso a veces *El Universal* se queda corto, pero corresponde al diseño de las páginas. Aunque es un problema de diseño, a veces se tiene materiales, pero la información se ve encimada. Por ejemplo, la página del New York Times, entras a la pestaña de videos, donde sólo tienes videos”.

Un apartado de videos debe contener sólo eso, videos y no revolver los textos con fotos o alguna otra publicación que distraiga la atención del objetivo principal: que los videos sean vistos, explica.

También tiene que ver en cómo quiere el medio reflejar su video. “Hay algunos portales que acriben un guion, hay otros medios que sólo tienen el video, hay entrevistas que no tienen voz off. Son videos que lo importante radica en el video mismo”. Las personas que se dedican a decidir si un video se publica son editores que están familiarizados con redes sociales e internet en general, explica Arturo.

“En el caso de los videos de *YouTube* se debe poner siempre el origen, porque lejos de saber de donde viene, que procedencia tiene y que tan legitimo es, te metes hasta en cuestiones de venta, porque el periódico vende los videos para publicidad. Por eso se rastrea bien de qué fuente viene. Cuando se *viraliza* un video, no solo *El Universal* empieza a tomarlo, sino todos los medios, por eso se da crédito porque si no enfrentas a demandas, se tiene que tener mucho rigor y se destaca de forma grafica con una pleca”, agrega.

La tecnología facilita el trabajo de los reporteros. Por ejemplo, con sus teléfonos celulares o cámaras pequeñas pueden grabar el hecho, subirlo a la página de *YouTube* de *El Universal*, de ahí los editores pueden tomarlo, editarlo, y publicarlo en el sitio. Sin embargo la calidad no va a ser la óptima, puede ser que el audio no se el óptimo y la imagen no sería la más optima.

“Aunado a ello, lo reporteros están más preocupados por tomar nota, realizar entrevistas, obtener datos para el impreso, que por estar grabando. La imagen se mueve mucho, no está bien enfocada o incluso no es la mejor toma de hecho. Eso le resta credibilidad al medio”.

“En el caso de los bloqueos en Guerrero¹⁵⁵, un video como este sirve, siempre y cuando esté justificado, si hubo una explosión o si hay un enfrentamiento entre manifestantes y la policía federal. Un video de 30 segundos puede darte cuenta de lo que se vive en ese momento, sin embargo no sirve como una nota, porque no

¹⁵⁵ Maestros bloquean la Autopista del Sol, jueves 4 de abril de 2013, disponible en <http://www.eluniversal.com.mx/notas/914654.html>

te está diciendo cual es el origen, qué hay más allá, que hay detrás. Incluso sucede que las personas ven el video y entonces en redes sociales o en los foros del medio dicen: ‘el miedo está desinformando’”.

Arturo Vega asegura que los mismos usuarios pueden utilizar los videos para decir lo que ellos consideran que está sucediendo, “los maestros tienen la culpa, o los policías tienen la culpa, entonces ese video puede desinformar y no es lo correcto. Por eso sólo se justifican en algunos hecho, por ejemplo la explosión de la pipa en el Estado de México”.

“*El Universal* cuenta con cuatro video reporteros y gente que se dedica a hacer notas de agencia. Mínimo procesar un video de una nota de agencia se lleva media hora. Porque no solamente es editarlo, a eso se le suma el proceso de subir ese video al portal, entonces son varios pasos que se deben seguirse, incluso para hacer un *render*¹⁵⁶ en el programa de edición a veces hay videos que se tardan diez minutos. Lo que impide que un *Minuto x Minuto* sea posible, al menos no con la infraestructura que se tiene en *El Universal*”, asegura Arturo.

“Por el contrario, un video exclusivo sí impactaría en el medio y en las redes sociales. Los videos exclusivos siempre te van a abrir ese espacio para que la gente te visualice. Y se ha dado el caso aquí con historias donde se buscan declaraciones por varios medios, además se incluye a las persona que manejan las redes sociales, cómo ellas lo van a trabajar. El video puede ser mandado incluso sin texto, sin que sea procesado, pero al ser un contenido exclusivo, esto te asegura visitas a tu sitio”. En general, la imagen será siempre una tractivo noticioso, como lo es en este momento para la televisión. Las imágenes permiten a los usuarios complementar la información, tener una experiencia informativa mayor.

¹⁵⁶ Render, o renderera, es un término usado en jerga informática para referirse al proceso de generar una imagen o vídeo mediante el calculo de iluminación GI partiendo de un modelo en 3D . Este término técnico es utilizado por los animadores o productores audiovisuales.

Los cambios	Lo que se suma	Lo que se mantiene	Lo que cambia
Fuentes	<ul style="list-style-type: none"> -Fotogalerías -Bases de datos -Conferencias en línea -Portales -Redes sociales -Internet como fuente 	<ul style="list-style-type: none"> -Fotografías -Archivos -Conferencias -Oficinas de prensa -Monitoreo de medios 	<ul style="list-style-type: none"> -Acercamiento vía redes sociales -Las redes sociales como fuente -Reacción de las fuentes ante una nota -Los usuarios se vuelven fuente
La información	<ul style="list-style-type: none"> -Las declaraciones, aclaraciones y reacciones de funcionarios se hacen vía redes sociales -Se cuentan historias minuto a minuto -Espacio para colocar más datos 	<ul style="list-style-type: none"> -Las declaraciones en actos públicos, el “chacaleo”, las conferencias -Búsqueda de información clasificada -Solicitar información al IFAI -Cercanía con grupos de poder y grupos sociales 	<ul style="list-style-type: none"> Se da prioridad a las declaraciones, las reacciones, conferencias de prensa y actos protocolarios en el hilo de noticias de los medios electrónicos -Se da menor peso a informaciones trabajadas.
Minuto x Minuto	<ul style="list-style-type: none"> -Adelantos vía celular -Adelantos vía mensaje -Reporteo vía redes sociales, -Envío de imágenes -Ocasionalmente superado por redes sociales -Se rompe tiempo espacio -Colocar las notas en el menor tiempo posible -Acercamiento con la gente -Mayor alcance 	<ul style="list-style-type: none"> -Dictado de adelanto -Asignación de fuente -Orden del día -Confirmar información -Aporte de información -Permanecen juntas editoriales 	<ul style="list-style-type: none"> -Las juntas editoriales para las notas en línea no existen -Se consulta con el editor si se publican una por una -Las notas fuertes se consultan con dirección -Hay crónicas de hechos noticiosos que las ganan las redes sociales
Los usuarios	<ul style="list-style-type: none"> -Dan a conocer situaciones de emergencia, denuncias o increpan a funcionarios en redes sociales -Acercamiento a la información -Posibilidad de compartirla -Acercamiento con los reporteros 	<ul style="list-style-type: none"> -En su mayoría mantienen su papel de receptores -Siguen como denunciantes 	<ul style="list-style-type: none"> -Pueden comparar medios -Pueden remitirse a la información original -Cambia la forma de interactuar entre los periodistas y los usuarios -Los usuarios toman un papel de mayor protagonismo -Los periodistas tiene mayor oportunidad contacto -Corrigen a los periodistas
Los periodistas	<ul style="list-style-type: none"> -Uso de la tecnología vinculada a Internet -Nuevas formas de hacer periodismo -Interacción con fuentes y usuarios -Trabajo para la versión en línea -Envío de fotografías -Actualización constante en línea -Internet como ventana para mostrar su trabajo - fotoperiodistas a videoperiodistas 	<ul style="list-style-type: none"> -División entre periodistas de vieja guardia y ciberperiodistas -Trabajo para la versión impresa -Espacio reducido en la versión impresa -En ambas se mantiene la verificación de información -No se toma en cuenta el cambio generacional 	<ul style="list-style-type: none"> -Se busca la convergencia de redacciones -Se suman elementos multimedia -Los periodistas deben tener nuevas habilidades -Uso de nuevos canales de comunicación -Reacción inmediata -Emiten información por varios canales -Debe haber más responsabilidad

Cuadro 5.1. Lo que sí está cambiando (Elaboración propia)

5.8 ¿Hacia donde va *El Universal.mx*?

El editor de video Arturo Vega asegura que mientras se siga dando mayor importancia a la versión impresa, en *El Universal.mx* la parte multimedia seguirá estancada, ante el creciente interés de personas por la búsqueda de información en línea. Sin embargo, Arturo augura: “en *El Universal*, pienso que el portal es una parte donde el futuro es inmenso, no sólo para este medio, sino para muchos otros. Mientras sigan descubriendo más formas de explotar periódicamente la información, la parte económica se verá”.

Hay algo que es fundamental a lo que los medios le deben apostar, afirma, esto es preparar videoreporteros, ya que pocas son las escuelas que dan una formación integral de reporteros, de comunicólogos que manejen, además de la información, la tecnología. “Porque tu pones a un joven que salió hace tres años de la universidad y no saben editar, no sabe como subir un video a *YouTube*, que no saben mandaran audio por FTP. Ante esta situación, al periódico como empresa todavía le sigue faltando, no tiene los recursos humanos, por eso queda muy estancados”.

Para Estela Livera, conductora del programa “Código” que realizan en conjunto *El Universal* y el canal Proyecto 40, los cambios en la forma de hacer periodismo en línea son sustanciales. “La Revolución Digital, guardadas las proporciones, es comparable a la Revolución Industrial, que modifica todos los procesos de producción, en este caso de noticias”.

Pero los cambios, asegura, no sólo se dan en la comunicación, también se ven en la ciencia, en la educación, en el comercio. “En lo que compete al terreno del información, surge lo que conocemos como la sociedad de la información, que sin duda es un parte aguas”.

Hay otras corrientes de investigación que hablan de que los medios impresos siempre han tenido problemas para sobrevivir, pasar de los procesos de imprenta más modernos, a los nuevos materiales, a las nuevas formas de distribución, etcétera, y que esta no es la primera vez que se enfrentan al “monstruo del desarrollo”, pero esta vez sí que los ha puesto en jaque, porque en esta ocasión “se enfrentan a un tema visual”.

“*El Universal* fue uno de los primeros diarios impresos en entrar a Internet, y es el que mantiene el liderazgo, pero es lamentablemente lo que ocurre en este periódico ocurre en otros medios, un rezago debido a que la prioridad sigue siendo el diario impreso.

“Si esto ocurre en el pionero, te imaginarás cómo están los demás. Es muy difícil conjugar las redacciones. Por ejemplo tenemos *El Universal* Televisión, como nosotros llamamos a los contenidos que aparecen en línea. Sin embargo, esta plataforma que es la de *El Universal.mx* es la misma que se hace utiliza para *El Universal* en televisión, es decir para Proyecto 40”.

Según Estela, la multimedia es aquello que se concentra en Internet, pero en el caso *El Universal*, que tiene un pie más en televisión convencional, que en este caso es Proyecto 40, que ya tiene siete años al aire, pero todo lo basa en lo que hace *El Universal* televisión”.

Son distintas plataformas integradas en una sola. “Por ejemplo, la Agencia de Noticias *El Universal* Radio de coloca sus productos. Tiene un servicio sindicado que vende a algunas estaciones en provincia, prácticamente nada al Distrito Federal. Aquí se hicieron algunos convenios con el Instituto Mexicano de la Radio (IMER) para poder difundir el servicio, pero no es algo que sea un modelo de negocio. Está aquí con sus *podcast* para que en alguna manera se cumpla el tema multimedia en el tema del audio.

Está el tema del video, que tiene sus problemas. “Porque si se va un reportero, por ejemplo el caso de Laura Castellanos, quien viajó a Michoacán a hacer un reportaje, forzosamente se tuvo que mandar a un video reportero porque la reportera del impreso no sabe hacer nada multimedia, entonces se manda a alguien del área de televisión que realice el trabajo”.

“¿Qué pasa?, si no va un reportero con colmillo y con experiencia, que este caso es Alberto Torres, el jefe de televisión, normalmente el chico que se va de camarógrafo con esta reportera no sabe redactar la nota con la esencia que debería para efectos de la producción visual, porque una de las tendencias es ver televisión por Internet, eso está clarísimo. Una de las áreas que más hits genera es esta, porque la gente quiere ver los videos.

“Entonces imagínate como redactas un material como el de Michoacán hecho por una reportera del impreso cuando le mandan un chico que acaba de salir de la carrera de comunicación que no tiene la menor idea de cómo redactar un guión, porque es un lenguaje distinto, es una narrativa distinta para televisión”, agrega.

En el caso del sitio, “la parte textual que ves es la que trabaja un reportero para el portal. Un reportero cubre la Cámara de Diputados, manda su adelanto y lo manda para Internet, y eso es funcional. Pero normalmente, por operatividad, se está haciendo que todo lo que se trabaja para el diario impreso se manda a Internet, cuando en realidad no debería ser de esa manera, porque está probado que no lees de más de seis párrafos en internet”.

El adelanto para el impreso es la inmediatez. La inmediatez no aplica en la parte del video. La parte multimedia se complica para todos los medios. Ser multimedia, no solo para *El Universal*, sino para muchos medios. Está ocurriendo en todos los medios.

Según Estela, para Luis Carrillo, periodista del diario Reforma, las galerías de foto son importantes “y estas tienen mucha demanda, siempre y cuando se traten de personajes o hechos relevantes” y son más fáciles de armar porque su envío y edición lleva muchísimo menos tiempo que las imágenes en movimiento.

“Pero el video se procesa de una forma distinta. El reportero difícilmente manda un video, porque su preocupación se centra en mandar su texto que sirve como adelanto para la versión impresa y de nota para el en línea. Por ello, en la reunión de medio día se debe decidir si se manda una cámara” agrega.

Según los periodistas entrevistados, la gente de redacción tiene mucho más claridad el concepto multimedia, ya que diariamente monitorean, seleccionan y trabajan información que se retoma de otros medios y que proviene de fuentes escritas, fotográficas, de audio o de video. Pero los reporteros no tienen claridad en este tema.

“Es muy difícil que convencas a un reportero a que tome una cámara, que tome video o foto y que además tome apuntes para realizar su nota. Por ello, debe haber una capacitación para que tengan iniciativa de usar un celular para grabar un video”.

Estela Livera asegura que todos los profesionales en periodismo deben ser capacitados en el tema multimedia. “Pero no sólo se trata de cargarle la mano a los reporteros. Tiene que ser un grupo especializado que te maneje diferentes tecnologías en la redacción, también los reporteros, llevarlos a tener una mentalidad multimedia”.

La parte multimedia beneficiaria, pero se tiene que comparar recursos técnicos, especializado para producir multimedia y diseño. Si tú produces bien en la web, tendrás más hits en línea y por lo tanto tendrás mayor publicidad. Pero existe otra situación, muchos de los clientes dicen si le comparo la publicidad en línea pero

quiero también en el impreso, la mentalidad debe cambiar para los publicistas, para los clientes y para el medio. Entre la dependencia de los ingresos y la negativa a cambiar, la capacitación por grupos de trabajo debe darse.

Lo correcto es que un reportero firmara las dos notas, la del impreso y la de video. Porque el enfoque cambia si hay dos personas que realizan la nota para impreso y la de video.

Las nuevas tecnologías no excluyen a los periodistas. Si un buen periodista un buen reportero aprende a utilizar las nuevas tecnologías puede entregar un trabajo mejor. El riesgo de que la información se distorsione lo estamos viendo, pero no es sólo de ahora, con la tecnología, es desde siempre con un manejo erróneo de la información.

Hay riesgos como el de que un video llegue con mala calidad o cuando un reportero se molesta porque se sube un video, que no hicieron ellos, y que no corresponde a lo que ellos entienden como la nota. Pero para evitar esto, los reporteros deben calificar su material, armar su nota y grabarla, pero esto implica más trabajo y es necesaria la disposición de las personas”, asegura Estela.

En el caso del video, una historia se cuenta con imágenes en movimiento, audio y algún gráfico. Además se puede agregar alguna animación, que ayudan a ilustrar el hecho cuando no se cuenta con video. Pero en el caso de *El Universal*, “la animación la está haciendo estrictamente televisión, y me refiero al programa de Código de Proyecto 40. Estrictamente, las animaciones sirven para cuando no se tiene video del hecho por lo que esta forma de ilustración permite a las personas tener una idea de lo que sucedió.

Estela Livera asegura que hay varias razones que retrasan el desarrollo del periodismo en línea. En el caso particular de *El Universal*, “es un tema de inversión, pero no sólo económica, sino también de tiempo y de esfuerzo

profesional. Además es un tema de pero también de actitud. La gente debe tener más herramientas tecnológicas, sí, pero además tener la disposición de aprender a usarlas de una manera más eficiente. Y por el lado de la empresa, esta debe invertir en capacitar a su personal, hacerlo profesional”.

Paras Estela, “la televisión es la que más sinergias tiene con los portales de Internet. “Cuando la tele se tuvo que subir a la web, el equipo de las redacciones de televisión se adaptaron a los formatos en internet. Pero para los equipos de medios impresos es más difíciles esta adaptación”.

Sin embargo, pese a la crisis que enfrentan varios medios, que no encuentran el modelo de negocio adecuado en Internet, para Estela Livera *El Universal* impreso, más que desaparecer, logrará ese trabajo conjunto con su versión digital, incluso por el tema de negocios.

**“Los periodistas se han extraviado
en el laberinto de una tecnología
disparada sin control hacia el futuro”
Gabriel García Márquez**

CONCLUSIONES. Periodismo e Internet: ¿nuevo medio, vieja profesión?

Enfocarnos en esta investigación en los periodistas, y no en los medios de comunicación como entes abstractos, omniscientes y con vida propia, nos permitió acercarnos de una manera diferente al trabajo cotidiano de quienes hacen periodismo, de aquellos que generan los contenidos que consumimos cotidianamente en *El Universal.mx*.

Los medios no pueden verse separados de las personas. No sólo de aquellas que escriben, que editan, que producen, que hacen periodismo. También se debe considerar a las fuentes y el interés que generan en los lectores, las audiencias, que son los que hacen uso de la información que procesan los *newsmakers*, los redactores, editores, jefes de información, periodistas, quienes a la vez cumplen la función de *gatekeepers*.

Por ende, el cambio en el periodismo no sólo afectan a la profesión y a los profesionales, también afecta a las fuentes y la forma en que estas se acercan ante los medios, pero sobre todo ante quienes leen. El acercamiento entre estas tres partes se ha estrechado hasta tocarse en un punto neurálgico: las redes sociales. Este cambio en particular no podría existir sin el uso de la tecnología, que como vimos influye en la producción periodística diaria.

Tal como lo describen nuestros profesionales del periodismo, esta revolución tecnológica ha impactado en su labor diaria. Pero la sustancia de lo que hacen: conseguir información completa, consultar a todas las voces involucradas, ampliar y explicar los datos, así como tener una impecable redacción hasta el momento de publicarla, eso sigue vigente.

Para tal fin, la tecnología se convierte en una parte fundamental para concentrar la información que antes se hacía presente en otros medios de comunicación y que ahora encuentra su lugar de forma integral en Internet, que funciona a la vez como medio y plataforma multimedios.

Estos cambios afectan por igual a la prensa, radio o televisión, que encuentran cada uno su lugar en Internet. Por ello, estudiar la versión electrónica de un medio impreso por tradición como *El Universal* nos permite ver que en el día a día la no sólo hay cambios, también hay elementos que prevalecen.

Con la opinión vertida por parte de los periodistas, podemos concluir que Internet, como medio de posicionamiento de información periodística ha generado cambios importantes con respecto a cuatro puntos principales:

1.- El uso de Internet **ha de ser considerado como una plataforma** que busca aglutinar lo mejor de los medios tradicionales, convirtiéndose en un medio multimedios: **un multimedia.**

Pero en el caso de *El Universal.mx*, hasta ahora sólo ha podido convertirse en un nuevo soporte de distribución que se adapta a la competencia en la red con productos periodísticos conocidos.

Suma a sus características los recursos de la prensa escrita, lo que les brinda la posibilidad de ser complementarios. La aparición de uno no supone la desaparición del otro, ya que el negocio no es el soporte sino la información.

2.- Como se vio en este trabajo, **el periodista**, no en abstracto sino el real, el que contestó a nuestras preguntas, **sigue siendo aquel que hace una interpretación de los hechos de la realidad, es quien decide qué de esa realidad retoma y genera el trabajo noticioso a presentar.**

En estos procesos la tecnología es básica como herramienta, pero **el periodista sigue manteniendo la figura central**. Internet como medio es simplemente eso, una vía para llevar la noticia, la cual debe aprovecharse con todas sus características.

Para el periodista, las computadoras, los celulares, las tabletas, son herramientas para facilitar su trabajo, no la esencia del trabajo. Por lo tanto, Internet es el soporte de un nuevo medio de comunicación, como lo pueden ser la radio, la televisión o la prensa escrita, que permite hacer llegar los mensajes periodísticos. Por ello no debe creerse que la tecnología suplirá las carencias informativas, más que eso, estas herramientas deben ser un apoyo para mejorar la presentación de la información.

3.- La llegada de los cibermedios permite ver que con ellos nacen nuevas **asociaciones informativas y laborales que afectan tanto a las empresas como al trabajo de los profesionales** que se convierten en aquellos que ahora proveen de información un sólo soporte con diferentes contenidos, que se adaptan, o deberían adaptarse, a las nuevas dinámicas que les exige el nuevo medio en el que finalmente se distribuyan sus trabajos.

Pero que también les exige nuevas habilidades, que se suman a las ya requeridas para realizar la labor de periodista, para tener acceso diferente a fuentes tradicionales de información y nuevos recursos que permitan obtener datos para la elaboración de los trabajos periodísticos.

4- Según nos dicen los profesionales que trabajan en *El Universal*, **los contenidos informativos de carácter periodístico deben ser introducidos en la red por periodistas**, única forma de garantizar su calidad, objetividad, certeza, oportunidad, entre otras cualidades.

Es decir, dotar a la información periodística en la red debe tener el valor que siempre ha tenido en otros medios: la credibilidad. Por consecuencia, esto dará lugar a la permanencia, aceptación y consagración de Internet, ahora sí, como una forma de llevar información multimedia, esto es convertirse en un medio de comunicación mucho más completo a partir de los diferentes formatos para los que tiene cabida.

Aunado a estos cuatro puntos, pudimos ver que la realidad de estos periodistas se encuentra muy ligada al flanco económico del medio: si no hay información, no hay usuarios de dicha información y si no hay usuarios, no hay anunciantes, parte esencial de la supervivencia económica del medio.

Debido a que modelo económico tradicional no ha podido ser superado, los medios en línea siguen dependiendo de la publicidad para mantenerse. En el caso concreto de *El Universal*, la simbiosis impreso-en línea no puede disolverse por ahora, y de hecho es preferible que permanezca como forma de transición a largo plazo que le permita una supervivencia de ambas plataformas.

Lo que nos deja el *Minuto x Minuto*

Ahora bien, a pesar de los rezagos en tecnología con los que cuenta *El Universal.mx*, ha sabido capitalizar su sección *Minuto x Minuto*, poniendo como base al texto, elemento que en las versiones impresas había sido señalado como símbolo de la decadencia, hoy permite a los reporteros posicionar información el hilo informativo regular y dar la sensación de actualidad, inmediatez y certidumbre informativa a esta sección.

Aun con esta ventaja, coinciden los periodistas, *El Universal* **no debe confiarse y debe seguir integrando las tecnologías sus procesos de producción, tanto en sus talleres como en sus redacciones, si no quiere convertirse en un medio obsoleto y sin futuro.** Si el medio logra superar las divisiones internas y

hacer un correcto uso de su cibermedio como *brazo* informativo, podrá tener no sólo mayor alcance de contenidos, sino también mucho mejores productos informativos al difundir una historia.

El hecho de que la sección *Minuto x Minuto* cuente historias durante todo el día, y las concentre en un índice de informaciones al terminar la jornada, ha brindado otra dinámica informativa a los usuarios, quienes al acercarse a un medio como *El Universal.mx*, tienen acceso a la información más reciente sin sacrificar su propio tiempo al acceder al portal en el momento en que lo deseen.

Una característica más es la cantidad de agencias de noticias de las que se vale la redacción de *El Universal.mx* para cubrir el resto de los flancos informativos, como el internacional, de espectáculos o deportivo, para tener presencia en aquella información en la cual la plantilla de reporteros no tiene alcance.

También, parece fuera de toda duda que hasta ahora el desarrollo tecnológico ha sido fundamental para la mejora continua de *El Universal.mx*. En los últimos años, el periodismo en este medio ha sido uno de los sectores que más ha aprovechado el uso de la tecnología, no sólo en lo que se refiere a la publicación de notas, también lo es en elementos multimedia como fotografía, audio y video.

Esto toca a la obtención de información con soportes de grabación, su transmisión a las redacciones vía teléfono o Internet, su edición en computadoras hasta llegar a su publicación en línea o en papel. Así, los contenidos recolectados en primera instancia sustento de la información del periodismo impreso, ahora se vuelven de los contenidos que se colocan en el *Minuto x Minuto*, que ha solventado sus limitantes tecnológicas y las ha convertido en nuevos elementos que los periodistas ponen a disposición de los usuarios.

En este ambiente, y desde el punto de vista de los periodistas, **lo que se vio al inicio como otro canal de distribución y la adaptación a un nuevo soporte de**

un producto ya conocido, se convirtió en la llegada de una plataforma que reúne las características de los tres medios tradicionales: el uso del texto como la prensa, el sonido como la radio y las imágenes en movimiento como la televisión, pero es necesario capacitar a los periodistas en el tema multimedia.

Esta instrucción debe llevar a los profesionales a entender estas características con las nuevas maneras de presentación de los contenidos, apoyándose en el desarrollo tecnológico e incorporando, como lo vimos, conceptos tales como **interactividad, multimedia, hipertexto, vínculo**, que deberán tener presentes en el día a día y que podemos traducir en la obtención de imágenes, videos, audios, archivos, bases de datos y cualquier otro elemento que consigan en sus pesquisas informativas y que pueda ser colocado como complemento a su información en el portal *El Universal.mx*.

Pero no hay que confundirse, su presencia virtual, dada por la simulación de la realidad creada a través de sistemas basados en informática que suministran efectos visuales y auditivos, no sustituyen el trabajo periodístico. Efectivamente, estos contenidos periodísticos son elaborados por los mismos *newsmakers*, los reporteros, los editores, los fotoperiodistas, los videoperiodistas, que han adaptado sus habilidades y adoptado otras más para un medio multimedia, pero siguen haciendo periodismo.

Estos nuevos contenidos, compuestos por imágenes, audios y textos en formato electrónico, simbolizan una representación del mundo físico, pero como representación, requieren de un lenguaje que permita expresar coherentemente este nuevo mensaje, muy diferente a los que estábamos acostumbrados, y cuyo funcionamiento sólo es posible por medio de líneas de comunicaciones y redes de computadoras. Este lenguaje se encuentra en construcción y debe seguirse definiendo día a día en las redacciones.

Las redes en Internet sólo agilizan la transmisión de dicha información, cambian el concepto de tiempo y espacio en todos los sentidos y potencian el término de interactividad, como en el caso del *Minuto x Minuto*, según aseguran nuestros periodistas. Pero permanecen las premisas de confirmación de información, adecuación de contenidos, correcta redacción, búsqueda de veracidad y apertura informativa, de ahí que nuestra postura se confirme: el periodismo no cambia en el fondo, sólo en la forma.

Los roles de lector y periodista

A las premisas periodísticas se suma la interactividad que supone el intercambio de los roles de emisor y receptor en condiciones de una mayor participación por parte de los usuarios y un mayor interés por parte de los periodistas, en el que se establece una escala de niveles que implica desde ver y leer en un sistema informático hasta interrogar, jugar y explorar y llegar a construir el presente informativo en conjunto.

Según los especialistas consultados, **esta interactividad no sólo se manifiesta en la posibilidad del usuario de responder de inmediato a una información publicada, sino que además le permite participar más activamente en algunas secciones tradicionales de los medios enganchados a la red, compartir opiniones e incluso convertirse en noticia** y tener contacto directo con otros usuarios del mismo medio a través de grupos o foros digitales.

Pero el medio también sale de sí mismo y se coloca en la palestra de las redes sociales, donde no sólo posiciona su información, sino que además obtiene materia prima para sus trabajos. La información va y viene entre el medio y sus usuarios través de *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y otras tantas redes sociales. La dinámica de actualización constante ahora no sólo es inherente al medio sino a otro tipo de medios que lo rodean dentro de Internet.

Así, en la medida de lo posible y gracias a la sección *Minuto x Minuto*, *El Universal* ha logrado la publicación inmediata de información, rompiendo así con las formas acostumbradas por los medios periódicos con horarios de difusión. Para estos nuevos medios Internet establece el tiempo real, la instantaneidad, como ritmo normal de publicación de información, lo que ha venido a dar nueva vida a un medio que había quedado rebasado por la dinámica informativa actual.

Lo novedosos es el tiempo y espacio

En el caso de *El Universal.mx*, el ritmo no puede ser como el “directo” de la televisión (aunque cuenta con esa opción) pero sí permite tener de forma casi inmediata la información de interés, que puede ser consultada por diversas vías (teléfonos inteligentes, computadora personal, tabletas) y no por una sola, limitada en tiempo y espacio, como lo son los medios tradicionales.

Así, por primera vez en su historia, **el periódico tradicional, un medio cuya característica esencial es la de ser un producto perecedero por naturaleza (recordemos que el diario "nace viejo", cuando sale de la rotativa ya hay novedades informativas que no puede recoger), tiene la posibilidad de una actualización constante de sus contenidos.**

Otro hecho que se ha podido recapitular es la disponibilidad de todo el espacio que sea necesario en cada momento, hace que el periódico tradicional pierda su condición de "finito" en cuanto a su continente y su contenido. La condición espacio y tiempo nuevamente se ven rotas con estas características, que empiezan a ser aprovechadas y explotadas por los periodistas.

Hasta ahora se acostumbraba que un periódico como *El Universal* imprimiera un número determinado de páginas, más o menos en función de la actualidad, pero siempre determinado por los costes que implica subir la paginación. Esto supone

que para "incluir" nueva información hay que "sacar" otra que se considera menos importante.

Como nos cuentan nuestros periodistas, en el nuevo medio el problema del espacio ha desaparecido, y se ha dado lugar a las historias contadas secuencialmente, durante uno o varios días, a través de las notas informativas. Cabe prácticamente todo lo que se quiera incluir y sin alterar los costes de producción ni preocuparse por el precio del papel. Por lo que se incluyen incluso aquellas informaciones que la versión impresa no puede o no quiere aceptar.

Movidas por estas dos características, la **"instantaneidad"** y el **"espacio infinito"**, ante una creciente competencia, ***El Universal.mx*** ha decidido **colocar sus propios productos en la red, aunque desde ópticas distintas, en función de la visión de cada una de ellas**. Pero no podemos dejar de lado que, en el caso de *El Universal*, esto representa la competencia entre las visiones tradicional y moderna, y que incluso a pesar de ellas, la versión electrónica sigue creciendo.

Así, mientras unas empresas optaron por trasladar a la red su proyecto de periódico, es decir, trasladar su concepto de liderazgo informativo independientemente del soporte, *El Universal.mx* ha decidido valerse del periódico y aprovechar su papel como nuevo medio para ofrecer determinados servicios que no podían dar en el soporte físico.

No obstante, sea cual sea la opción empresarial elegida, ambas coinciden en un punto: intentar aprovechar la cabecera de su periódico/papel, su imagen de marca, como reclamo para la red.

El camino al soporte digital

En el contexto de los cambios, la estrategia de puesta en escena de este medio en la red se ha llevado a cabo en tres fases: periódico tradicional sobre un soporte digital, en la segunda se añadían algunos servicios nuevos no contemplados en el medio que tiene como soporte al papel, y finalmente, en la tercera se crean publicaciones autónomas del periódico original (De10.com).

En esta investigación se pudo confirmar que estas transformaciones conllevan no sólo cambios en los conceptos tradicionales de los contenidos sino también una variación en la forma y la presentación de estos. Y esta presentación en la red se hace respondiendo a los distintos grados de adaptación y a las necesidades del lector, así como a las posibilidades extendidas que da esta plataforma.

Aún no se puede hablar de que el diario impreso, la televisión o la radio estén por desaparecer, contrario a ello se percibe con este trabajo la posibilidad de convivencia de los medios tradicionales con su similar en Internet. Más aún, estos han sabido convivir con nuevas formas de comunicación en donde sus audiencias se vuelven más participativas a través de la llamadas redes sociales.

Pero eso sí, podemos decir que estos modelos corren el riesgo de quedar obsoletos si no responden a los objetivos de perseguir una integración total para no ser superados por el modelo multimedia.

Pero también encontramos que se tienen expectativas sobre este nuevo modelo. Y al igual que la tecnología debe hallar solución a algunas de sus limitaciones actuales como el ancho de banda, la velocidad de transmisión de datos, entre otros.

Del diario en línea se espera que transite a la madurez visual, hacia formas de presentación de la información exclusivas del nuevo medio, capaces de dotar al mismo de personalidad propia, separándolo así de los medios de comunicación tradicionales, pero aprovechando las características que heredó de ellos.

De los riesgos que puedan existir

Pero existen riesgos, aseguran los reporteros. Al trabajar más, se dispone de menos tiempo para realizar investigaciones especiales, para escribirlas, y como en la actualidad *El Universal* impreso es prioridad, estas difícilmente se convertirán en trabajos especiales multimedia para la versión en línea, que está repleta de informaciones más cortas, concretas o en algunos casos más superficiales, basadas en una "lógica comercial" y el abandono de valores y de exigencias que han caracterizado durante tanto tiempo las esencias del periodismo.

Este hecho lleva a la práctica desaparición de la barrera que tradicionalmente ha separado a las redacciones de los departamentos comerciales, devaluando la ética profesional y convirtiendo los periódicos en franquicias cuyo único objetivo es mejorar su cuenta de resultados. Frente a estos inconvenientes los periodistas aún ven un lado positivo:

- 1.- Una mayor difusión de sus informaciones, a más alcance, más cobertura y más público, con lo que ello conlleva de popularidad y prestigio.
- 2.- como consecuencia directa de este aumento de oportunidades personales, la posibilidad real de ganar más dinero.

No obstante, y con independencia de estas puntualizaciones que generan interrogantes a los que habrá que ir buscando respuestas desde una óptica profesional, lo que parece claro es que tanto empresas como periodistas se

muestran de acuerdo en que han de ser los profesionales los que doten de contenidos los diferentes "sitios" de la red.

Alrededor del trabajo del periodista, en el entorno de Internet, hay quien defiende que la red debe mantenerse como un lugar libre donde cada cual puede "colocar" lo que desee. Quizá este principio pueda ser aplicable, al margen de consideraciones éticas, a la globalidad del término información que circula por la red, pero no creo que sea aplicable al caso de la información periodística, porque desde un punto de vista de los periodistas, ¿A quién le corresponde la tarea de dotar de contenidos interpretados y sustentados a la red sino a los periodistas? ¿Quién mejor que los propios profesionales puede realizar esta tarea?

Como dijimos, el simple dominio de la tecnología no es suficiente para garantizar una cobertura eficaz de los contenidos periodísticos, por lo que es necesario contar con elementos que permitan realizar esta labor. Ante ello, no cualquiera en redes sociales o poseedor de un blog podría tener ese rigor periodístico que un profesional debe tener al momento de hacer llegar informaciones a la sociedad.

Pero esta apuesta porque los periodistas sean quienes doten de contenido a los nuevos medios hace que debemos reflexionar sobre cual debe ser el papel de los profesionales en este nuevo contexto. En nuestra opinión, en la dirección correcta al afirmar que debe mantenerse la presencia de mediadores profesionales que, en el caso de Internet, puedan responder a un nuevo perfil en el cual lo más importante será la capacidad de vislumbrar y valorar las posibilidades informativas de la red, así como la versatilidad para combinar las formas tradicionales de comunicar/informar con los nuevos lenguajes.

En definitiva, la realidad que llega de la mano de Internet está dibujando dos niveles de actuación claramente diferenciados: la utilización de la red para intercambios comerciales y de información, ofertas de contenidos diversos y otros varios, así como la existencia de medios informativos en la red -tanto los que

nacen sólo para "navegantes" como aquellos que compaginan la edición en papel con la digital, como en el caso de *El Universal*- que ofrezcan una información creíble detrás de la cual la presencia del periodista sea incuestionable y, lo que es más importante, garantía misma de dicha credibilidad

En efecto, es aquí, en la credibilidad, donde reside la verdadera clave del futuro de los medios periodísticos en la red. En un contexto de superabundancia informativa, y como ya ha sucedido a lo largo de la historia con los medios tradicionales, los nuevos medios habrán de demostrar a sus potenciales usuarios la veracidad y ponderación de sus informaciones o serán descartados como cauces fiables para la transmisión de la información.

Pero si la libertad de interacción y de colocación de información en la red es una de las características más democráticas de Internet, estos mismos elementos pueden constituir el mayor peligro del nuevo medio. Importa más que la información colocada en el *Minuto x Minuto* sea antes que inmediata, certera, porque los periodistas son escrutados, comparados e incluso desmentidos a la luz de Internet, en directo y con réplicas incluso de los usuarios.

Si en los medios en línea que no tienen vínculos con la prensa establecida, cualquiera puede proclamarse periodista y difundir una noticia, falsa o verdadera, sin que existan filtros de veracidad o calidad. Y sin llegar a este extremo, una noticia fragmentada o fuera de contexto puede resultar irresponsable, lo es mucho más si esta fue elaborada por un especialista de los medios.

Es por eso que los nuevos medios, vinculados a cabeceras consolidadas como la de *El Universal*, ofrecen una garantía mayor para los usuarios al contar en su plantilla con profesionales acreditados.

Para nosotros sólo si los propios profesionales somos capaces de adaptar estas reflexiones al marco diario de nuestro trabajo se podrá lograr que los nuevos

medios, a los que ya hemos de quitar el adjetivo de "nuevos", obtengan unos niveles de calidad que les permitan atender satisfactoriamente la demanda cada vez más intensa de información por parte de la sociedad en que vivimos.

Al final, es importante que el periodista moderno actualice sus herramientas y entienda las oportunidades que le otorgan los nuevos medios digitales, permitiéndole llegar más lejos que hace 20 años con el papel común y manteniendo las características principales del periodismo: calidad, objetividad, veracidad y credibilidad de la información.

Complementariedad de los medios

Pero además, como argumentaron nuestros periodistas, esta diferenciación entre prensa escrita y electrónica no tiene porque suponer la desaparición de medios a la que algunos apuntan. Contrario a ello, y gracias al desarrollo tecnológico que permite la aparición de nuevos negocios periodísticos, se está produciendo un fenómeno que marca una de las claves del futuro del periodismo: la complementariedad entre viejos y nuevos medios.

Podemos decir que no se trata exclusivamente de la transformación de un medio impreso en una nueva publicación digital, sino de la aparición de un nuevo medio sin que desaparezca el original. Así, las empresas editoras de periódicos han descubierto, gracias a Internet, dos medios donde antes había uno. El problema para *El Universal* es que esta ventaja no la está sabiendo concretar, por las diferencias internas que se han analizado.

El gran desafío en el futuro de *El Universal* y *El Universal.mx* consiste en su capacidad de crear negocios no paralelos sino integrados, pero para que esto suceda debe lograrse la integración entre las redacciones del periódico escrito y el área de Internet.

Dicho por los periodistas del *El Universal*, el desarrollo de Internet afecta de manera decisiva al volumen de facturación publicitaria cuando se trata de un cibermedio, por ello los medios deben entender mejor a sus públicos, que han dejado de ser pasivos y se han vuelto selectivos al buscar información, por lo que el reto es pues generar contenidos más atractivos sin sacrificar la parte periodística.

Por eso, en este momento de consolidación del nuevo medio, se revela como fundamental el papel que deben de jugar como empresa periodística y el lugar de sus periodistas, así como la valoración y reflexión sobre los cambios que eso supone en las nuevas sinergias empresariales, las tareas profesionales y la adaptación de los profesionales a las nuevas exigencias.

Dentro de este contexto, con esta investigación se pudo ver que los periodistas han comprendido que no sólo se trata de “vender” información, (independientemente del medio) que su negocio no es el soporte, son la información y los contenidos. Los nuevos profesionales del periodismo deben entender que no son un medio en papel o en línea, deben asimilar que son periodistas que transmiten información por un medio rápido y barato que se llama Internet.

Se habló en esta tesis de que ahora a los medios en Internet se les llama “cibermedios”, y a los periodistas que trabajan para este nuevo medio se les denomina “ciberperiodista”. Creemos que esta diferenciación no es necesaria (no hablamos de teleperiodistas o radioperiodistas) para no perder de vista que estos profesionales siguen siendo **Periodistas que realizan la labor de Periodismo**.

En concreto, las discusiones sobre las denominaciones o las funciones del "periodismo digital", "periodismo electrónico", "periodismo de red", o cualquier otro término que se quiera emplear, no tienen sentido en la medida que esta profesión sigue manteniendo sus cualidades esenciales.

Como pudimos ver, lo único que cambia son las formas de procesar información. Y además del nombre, no debemos entrar en discusiones fantásticas sobre si el periodismo debe mantenerse como antes o cuál vale más o menos o si un medio es o no una plataforma que contiene múltiples medios. La visión del periodista debe centrarse en buscar innovadoras formas de usar los recursos con los que cuenta para hacer más atractiva la información para sus usuarios.

Sí el periodismo ahora se hace en oficinas móviles. Si el reportero es multimedia y si la tecnología le facilita esta labor, no deben ser temas tabú. Muy por el contrario, deben convertirse en parte fundamental del proceso diario de producción noticiosa.

Es momento este de romper con las viejas jerarquías de la redacción y flexibilizar las formas, sin descuidar los fondos. Debemos tener muy claro que "periodismo" y "periodista" son términos que definen una profesión, mientras que el término "digital" define un soporte. **Así pues, podemos decir que sólo hay un Periodismo, con mayúscula, y, por lo tanto, un Periodista, también con mayúscula.**

Fuentes de consulta

Bibliografía

- ACOSTA, Alberto. *Retos de la glocalización para América Latina (II)* La Insignia. España, enero 2003.
- ALSINA, Miquel Rodrigo, *La construcción de la noticia*, Barcelona: Piados, 1993
- ALSINA, Miquel Rodrigo. *Redefiniendo el concepto de información*, en Voces y Culturas, nro. 7, I semestre de 1995.
- ÁLVAREZ Marcos, José. *El periodismo ante la tecnología hipertextual*, en Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (coord.). *Manual de redacción ciberperiodista*. Barcelona: Ariel.
- BALTAZAR, E; Carrión, L; Gómez Durán, I; Gibler, J; Hernández, LG; Job, V, *Entre las cenizas. Historias de vida en tiempos de muerte*, Sur Ediciones Oaxaca, 2012. E-Book
- BASTENIER, Miguel Ángel, *Blanco Móvil*, 2004. Ediciones El País.
- Berger, Peter L. y Thomas Luckmann, *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires, 1968, Amorrortu editores,.
- BOND, Frases, *Introducción al Periodismo*, Ed. Limusa-Wiley. México, 1969.
- BUENDÍA, Manuel, *Ejercicio Periodístico*, 3ª edición 1996, Grijalbo.
- BURKE, Peter y BRIGSS, Assa, *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*, Madrid, 2002, Taurus.
- CASTELLS, Manuel, *La Sociedad Red*, México : Siglo XXI, 1999
- CASTELLS, Manuel. *La galaxia Internet*. Barcelona: Areté., 2001
- CLAUSO, Raúl, *Cómo se construyen las noticias. Los secretos de las técnicas periodísticas*, La Crujía ediciones, Buenos Aires, 2007.
- COLOMBO, Furio: *Últimas noticias sobre el periodismo*. Barcelona, Anagrama. 1997
- D. M. White, *The Gatekeeper: A Case Study in the Selection of News* en: Journalism, Quarterly, 27, 1950. Citado por WOLF, Mauro, *La investigación de la comunicación de masas*. Crítica v perspectivas, Paidós, Barcelona 1987.
- DE LA MOTA, Ignacio H. *Diccionario de la Comunicación*. Barcelona: Edit. Paraninfo. 1998.
- DÍAZ Noci, J.; Salaverría, R. (coords). *Manual de redacción ciberperiodística*. 2003. Barcelona: Ariel.
- DOMINGO, David. *Periodisme digital a Catalunya*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya. 2004.
- DOVIFAT, Emil, *Periodismo*, Ed. UEHA, México, 1964. Tomo 1.
- DRAGNIC, O. *Diccionario de Comunicación Social*. Caracas: Edit. Panapo. 1992
- DRAGNIC, Olga. *Diccionario de Comunicación Social*. Caracas: Edit. Panapo. 1992.
- ECO, Umberto. *¿El público perjudica a la televisión?*, en Sociología de la comunicación de masas, M. de Moragas (ed.), Gustavo Gili, Barcelona.

- EDO, Concha. *Rasgos y normas del estilo ciberperiodístico* en Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (coords). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel. 2003.
- EDWIN, Emery, *El periodismo en los Estados Unidos*. Ed. Trillas. México, 1966.
- FILIPPI, Emilio (1997). *Fundamentos del periodismo*. Trillas. México.
- FITOUSSI, Jean Pau. *Un mal regreso de las ideologías*, en Clarín, sección Opinión, 23 de abril de 2003.
- FOGEL, Jean François y Patiño, Bruno. *La Prensa sin Gutenberg. El periodismo en la era digital*. Editorial Punto de Lectura, Madrid, 2007.
- G. Robinson, *News Agencies and World News*, University Press, Friburgo 1981.
- GOMIS, Lorenzo: *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona, Paidós. 1991
- GONZÁLEZ Reyna, Susana (1999). *Géneros periodísticos 1*, Periodismo de opinión y discurso. Editorial Trillas. México.
- HABEMAS, Jürgen, *Teoría de la Acción Comunicativa*, Grupo Santillana de Ediciones SA, 1999.
- HABERMAS, Jürgen. *Historia y crítica de la opinión pública*. Ed. G, 2006.
- HESS, Stephen, *News and Newsmaking*, United States, 1996
- ISRAEL Garzón, Estrella. *Comunicación y periodismo en una sociedad global*, Editorial Trillas. México, 2001.
- KAPUŚCIŃSKI, Ryszard, *Los cinco sentidos del periodista*, 2006, Editorial Fondo de Cultura Económica.
- L. BERGER, Peter y Thomas Lukmann. *La Construcción social de la Realidad*, Amorrortu Editores, 2002.
- LÓPEZ García, Xosé. *Retórica del hipertexto periodístico* en Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (coords). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- LÓPEZ, Manuel. *Nuevas competencias para la prensa del siglo XXI*. Barcelona, Paidós. 2004.
- LÓPEZ, Rosana, y MARTÍNEZ, Francisco, *La importancia de los productos documentales dentro de la gestión de los e-content en los portales periodísticos*, en Universidad de Murcia. Facultad de Ciencias de la Documentación. Consultado el 1 de septiembre de 2012. Disponible en: <http://eprints.rclis.org/4311/>
- LÓPEZ, Xosé; Gago, Manuel; Pereira, Xosé. *Arquitectura y organización de la información* en Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (coords). *Manual de redacción ciberperiodística*. 2003, Barcelona: Ariel.
- MARÍN, Carlos, *Manual de periodismo*, 2003. Editorial Grijalbo. México.
- MCCOMBS, Maxwell, *Estableciendo la agenda*. El Impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento. Paidós, 2004, Barcelona.
- MCLUHAN, Marshal. *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*. México D.F.: Editorial Diana. 1969
- ORTEGA Y GASSET, José. *La rebelión de las masas*, Madrid, 1972 Revista de Occidente.
- Robert Park, *The Immigrant Press and Its Control*. New York: Harper, 1923.

- SALAVERRÍA, Ramón, Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España, España, 2005, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- SALAVERRÍA, Ramón, Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España, España, 2005, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- SALAVERRÍA, Ramón, Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. 2005.
- SALAVERRÍA, Ramón, et. al., Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. 2005
- SALAVERRÍA, Ramón. Redacción periodística en Internet. Pamplona: Eunsa. 2005.
- SANDOVAL, María Teresa (2003). "Géneros informativos: la noticia" en Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (coords). Manual de redacción ciberperiodística. Barcelona: Ariel.
- SAPERAS, Enric, "Los efectos cognitivos de la comunicación de masas", Ariel, Barcelona 1987.
- SCHLESINGER, Philip. Putting "Reality" Together: *BBC News*. Constable, London
- SCHUDSON, Michael, *Discovering the news, a Social History of American Newspapers*, New York: Basic Books, 1978.
- SIGAL, León, Reporteros y funcionarios, Gernika, México, 1978
- THOMPSON, John B., *Ideology and Modern Culture. Critical Theory in the Era of Mass Communication*, London: Polity Press, 1990 (en español: Ideología y cultura moderna. Teoría social crítica en la era de la comunicación de masas, México: UAM, 2002).
- THOMPSON, John. Cfr. *Los media y la modernidad*. México: Paidós, 1998, donde el autor revisa las transformaciones de los medios durante el siglo XX y el nuevo papel que ocupan en la sociedad.
- TREJO, Delarbre, Raúl, Topodrilo, revista de la UAM Iztapalapa. Nueva época, número 2, noviembre – diciembre 2007.
- TUCHMAN, Gaye, *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*, Gustavo Gili, Barcelona 1983.
- TUCHMAN, Gaye, *Making News, A study on construction of Reality*. Citado por Stepen Hess en *Washington reporters*, Washington: The Brooking Institution.
- TUCHMAN, Gaye, *Making News. A Study in the Construction of Reality*, New York: The Free Press, 1978. En español: La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad. 1983. Editorial Gustavo Gili, Barcelona.
- UNIVERSAL, El, Manual de Estilo *El Universal*, México DF, 2002.
- VAN DIJK, Teun. Prensa, racismo y poder. México, Univ. Iberoamericana. 1994
- VILLANUEVA, Ernesto, Vicente Leñero y Otero. Revista Proceso número 1396, agosto de 2003.

- VERÓN, Eliseo. Fragmentos de un tejido. Barcelona Gedisa, 2004.
- VERÓN, Eliseo. Fragmentos de un tejido. Barcelona Gedisa. 2004
- W. Breed, "Social Control in the Newsroom. A Functional Analysis", Social Forces, vol. 33, No. 4, 1955.
- WOLF, Mauro, La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas, Paidós, Barcelona 1987.
- WOLF, Mauro. Los efectos sociales de los media, Barcelona, Paidós, 1994
- YUS, Francisco. "La lengua de los medios en la red y su interpretación" en Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (coords). Manual de redacción ciberperiodística. Barcelona: Ariel, 2003.
- YUS, Francisco. "La lengua de los medios en la red y su interpretación" en Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (coords). Manual de redacción ciberperiodística. Barcelona: Ariel, 2003.
- ZELLER, Carlos. "Los medios y la formación de la voz en una sociedad democrática", en Anàlisi, nro. 26, 2001.

Hemerografía

- BÄR, Nora. "La caja boba", en La Nación, secc. Ciencia/Salud, 13 de noviembre de 2002.
- BLEICHMAR, Silvia. Sadismo, crueldad, marcas, en Página/12, secc. Sociedad, 2 de agosto de 2004.
- DÍAZ Noci, Javier, 2005, "Retos del reportero en Internet", en Revista Mexicana de Comunicación. Consultado el 06 de septiembre de 2012. Disponible en: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2012/09/27/periodismo-en-la-era-digital/#axzz2S0UJFaJs>
- ESCUDERO, Lucrecia. ¿Quién es el autor de las noticias. Acerca del contrato mediático de la información, Rev. Sociedad, No. 11, agosto de 1997.
- FORD, Aníbal. "No es cierto que la tecnología lo resuelve todo", en La Nación, secc. Política, 12 de agosto de 2006.

Fuentes digitales

- BAINS, Simon, 1996, "Electronic news: past, present and future", en New Library World. Vol. 97. ProQuest. Biblioteca Digital ITESM. Consultado el 8 de septiembre de 2012. Disponible en: <http://0-proquest.umi.com.millennium.itesm.mx:80/pqdlink?did=86925932&sid=1&Fmt=3> &
- CODINA, Francesc, "El papel de los medios de comunicación en la construcción de la Opinión Pública", I Congreso Internacional sobre Ética en los Medios de Comunicación e Internet. Granada. Disponible en: <http://www.ugr.es/~sevimeco/biblioteca/etica/etica.htm>
- DOMINGO, David (2005). "La utopia del periodismo digital: innovació i inèrcia en les redaccions digitals catalanes", [en línea], en III Congrés Internacional Comunicació i Realitat. La utopia en els mitjans de comunicació: dels discursos als fets. Barcelona: Universitat Ramon Llull, (consulta: 16/06/ 2012) Disponible en: http://cicr.blanquerna.url.edu/2005/abstracts/pdfscomunicacions/vol1/05/domingo_davis.pdf
- DUPLATT, Adrián Eduardo (2005): "El periodismo herido. Muñecos, soldados y horas de cierre", en Narrativas. Revista Patagónica de Periodismo y Comunicación, nro. 4, abril / junio de 2005, www.narrativas.com.ar
- ECO, Umberto (2002): "Cuando domina la TV", en Etcétera, junio de 2002, www.etcetera.com.mx
- El mercado en línea español de un vistazo-Marzo 2013. En: http://www.comscore.com/esl/Panorama_Digital/Datos_actuales/El_mercado_en_l%C3%ADnea_espa%C3%B1ol_de_un_vistazo_-_Marzo_2013
- Estudio, desarrollado por el Centro de Investigaciones PEW para la Excelencia en Periodismo. http://www.journalism.org/analysis_report/YouTube_news
- GARCÍA Márquez, Gabriel, "El mejor oficio del mundo" Palabras ante la 52 asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa. Los Ángeles, 7 de octubre 1996. <http://www.fnpi.org/biblioteca/biblioteca-mejor-oficio.htm>
- Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2006 <http://www.amap.com.mx/download/Estudio%20AMIPCI%20De%20Internet%20en%20M%C3%A9xico.pdf>
- Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2013, disponible en <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=348&Type=1>
- Inicia programa Confabulario, *El Universal*, domingo 23 de abril de 2006. <http://www.eluniversal.com.mx/cultura/48579.html>
- LÓPEZ García, Xosé. La comunicación del futuro se escribe con L de local. En Revista Latina de Comunicación Social, número 34. La Laguna, Tenerife. 2000 Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/w34oc/41xose.htm>
- LÓPEZ, Rosana, y MARTÍNEZ, Francisco, "La importancia de los productos documentales dentro de la gestión de los e-contentes en los portales periodísticos", en Universidad de Murcia. Facultad de Ciencias de la Documentación. Consultado el 9 de septiembre de 2011. Disponible en: http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/43111/1/19_Murc_prodocu.pdf

- MONTES, Rafael, Supervía, de Santa Fe a Periférico, quedará en julio, *El Universal*, en línea, 15 de mayo de 2013. Disponible en <http://www.eluniversaldf.mx/magdalenacontreras/supervia-de-santa-fe-a-periferico-quedara-en-julio.html>
- MORALES, Alberto. Destituye Peña Nieto a titular de Profeco, *El Universal*, en línea, 15 de mayo, 2013, disponible en <http://www.eluniversal.com.mx/notas/923302.html>
- MORALES, Alberto. EPN ordena cese de titulas de Profeco tras caso “lady”, *El Universal*, en línea, 15 de mayo, 2013, disponible en <http://www.eluniversal.com.mx/notas/923214.html>
- MORÍN, Edgar, 1966 El espíritu del tiempo, Taurus, Madrid.
- ORTEGA Y GASSET, José .Misión de la Universidad, 1930, www.buap.mx/vision/planea/gasset.doc
- Panel de Periodismo, *El Universal*, 20 de septiembre de 2005.
- PAPACHARISSI, Zizi, 2005, "*News and the net/ digital journalism: Emerging media and the changing horizons of journalism*", en *Journalism and Mass Communication Educator*. Vol. 59. Consultado el 8 de septiembre de 2012. Disponible en: <http://0-proquest.umi.com.millennium.ites m.mx:80/pqdlink?did=804803261&sid=1&Fmt=3>
- RAMONET, Ignacio, Los periodistas están en vías de extinción, Sala de Prensa, Agosto 2002, Año IV, Vol. 2, (consulta, 1 de octubre de 2013) Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art382.htm>
- RAMONET, Ignacio. “Comunicación contra información”, en Sala de Prensa, nro. 30, abril de 2001, www.saladeprensa.org
- Real Academia Española, consultado el 27 de septiembre de 2012, <http://lema.rae.es/drae/?val=noticia>
- REESE, Stephen, Jane Ballinger and Pamela Shoemaker, “*The roots of media sociology. Mr. Gates and social control in newsroom*”. Conferencia de la Association for Education in Journalism and Mass Communication, Kansas City, 1993. Disponible en: <http://journalism.utexas.edu/sites/journalism.utexas.edu/files/attachments/reese/reese-and-ballinger-copy.pdf>
- RIBAS, Cristina. Las Tecnologías de la Comunicación y la Información como oportunidad. Ponencia presentada en las Jornadas de Periodismo Digital. 1999. Disponible en: <http://quark.prbb.org/14/014044.htm>
- ROST, Alejandro. “La actualidad múltiple del periodismo digital”, en Sala de Prensa, nro. 69, julio de 2004, www.saladeprensa.org
- ROST, Alejandro. “La actualidad múltiple del periodismo digital”, en Sala de Prensa, nro. 69, julio de 2004, www.saladeprensa.org
- SCHROEDER, Alan, 2001, "*New Visions in Journalism Schools*" en *The Chronicle of Higher Education*. Vol. 47. ProQuest. Biblioteca Digital ITESM. Consultado el 8 de septiembre de 2012. Disponible en: <http://forums.chronicle.com/article/New-Visions-in-Journalism/6527/>

- SCHROEDER, Alan, 2001, "*New Visions in Journalism Schools*" en *The Chronicle of Higher Education*. Vol. 47. ProQuest. Consultado el 8 de septiembre de 2012. Disponible en: <http://forums.chronicle.com/article/New-Visions-in-Journalism/6527/>
- TRUJILLO, María, y CONTRERAS, Fernando, "Periodismo digital y discurso científico: nuevos modelos para el siglo XXI", en *Revista electrónica Razón y Palabra*. 2006. Consultado el 11 de septiembre de 2011. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n27/fcontreras.html>
- ULLOA, Aída; Ortiz, Martha y Gómez, Francisco, Murió Mouriño al caer la nave, *El Universal*, 5 de noviembre de 2008, en línea. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/163538.html>
- VARGAS, Esther, "Los fotoperiodistas tenemos que hacer videos y seguir contando historias", Congreso Itinerante de Periodismo Digital "Nómadas" que se realiza en Puebla, México. Clases de periodismo, consultado el 8 de octubre, disponible en: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/08/27/los-fotoperiodistas-tenemos-que-hacer-videos-y-seguir-contando-historias/>
- *YouTube as a Major Platform for News Videos*, <http://www.pewresearch.org/2012/07/27/ask-the-expert-YouTube-as-a-major-platform-for-news-videos/>

Fuentes vivas:

Penélope Aldaz, reportera de la sección *Metrópolis* del diario *El Universal*. Cubre temas de corte social y político local. Egresada de la carrera de periodismo y Comunicación en la Universidad Nacional Autónoma de México.

Estela Livera, Es periodista de profesión. Ex comentarista en Radio Fórmula, Tiene 25 años de experiencia en medios. Fue directora de noticias del programa Monitor de Gutiérrez Vivo, jefa de información y directora del programa Detrás de la Noticia de Ricardo Rocha. Ha sido coordinadora de grandes editorialistas. Es experta, directora y formadora de cuadros de noticias. Actualmente conduce el programa Código en Proyecto 40-*El Universal* y Tres por Tres en el Canal 3 del estado de Hidalgo. Es la imagen televisiva del periódico *El Universal*. Es licenciada en Comunicación por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.

Rafael Montes, reportero de la sección *Metrópolis* del diario *El Universal*. Cubre temas de la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal, Asamblea Legislativa del Distrito Federal y partidos locales. Egresado de la carrera de periodismo y Comunicación en la Universidad Nacional Autónoma de México.

Alberto Morales Mendoza, reportero de la sección *Nacional* del diario *El Universal*. Reportero de coberturas especiales. Egresado de la carrera de periodismo y Comunicación en la Universidad Nacional Autónoma de México.

Martha Ramos, fue editora, coordinadora multimedia de *El Universal* desde mayo de 1988 hasta febrero de 2009; coordinadora general multimedia e integración de redacciones desde 2007 hasta febrero de 2009. Coordinadora general de información metropolitana de *El Universal* desde 2003 hasta 2007. Coordinadora de información de *El Universal* Gráfico entre 2002 y 2003. Es licenciada en ciencias de la comunicación por la Universidad Nacional Autónoma de México.

Johana Robles, reportera de la sección *Metrópolis* del diario *El Universal*. Cubre las actividades del jefe de Gobierno del Distrito Federal, Miguel Ángel Mancera. Especialidad en temas de transparencia e información pública. Infraestructura urbana. Egresada de la carrera de periodismo y Comunicación en la Universidad Nacional Autónoma de México.

Ana Elsa Rodríguez, fue editora del sitio De10.mx, desarrolló la marca y estrategias para el aumento de tráfico del sitio De10.mx, del periódico *El Universal*. Desarrolló estrategias de community manager. Era la encargada de las relaciones públicas con agencias de medios, empresas, disqueras, casas cinematográficas y representantes de cantantes. Considera a De10.mx como el nuevo modelo del periodismo online. Es licenciada en Periodismo y Ciencias de la Comunicación por la Universidad Nacional Autónoma de México.

Jorge Serratos Reyes, es reportero gráfico desde 1993 en diferentes medios periodísticos y fotógrafo de *El Universal* desde el año 2000. Ha colaborado para las agencias, Reuters, AP, Frances Press, Dpa y Xinhua. Ganador del certamen de fotografía "Rostros de la Discriminación" de la CDHDF con el foto reportaje "Niños de Arcilla" en 2007. Es egresado de la escuela de periodismo "Carlos Septién García"

Arturo Junior Vega Vivanco, es videoperiodista en *El Universal* y coordinador del área multimedia de *El Universal*.mx. Es egresado del Centro de Estudios Universitarios de Periodismo y Arte En Radio y Televisión.

Anexos

Anexo 1

La usabilidad de *El Universal.mx*

El presente análisis representa un acercamiento al portal de *El Universal* y un breve análisis que, si bien no busca explicar del todo cada una de las funciones, diferencias y similitudes del portal y el diario impreso, si nos deja ver que la usabilidad de un medio en línea toma un lugar relevante en la experiencia que pueden tener los usuarios del medio.

El cambio actual en los medios de comunicación involucra asimilación de herramientas tecnológicas (que no por nuevas sean más complicadas) para transmitir información de forma eficiente y en el menor tiempo posible. A simple vista, esta noción de evolución denota un avance en los diferentes ámbitos de la sociedad, sin embargo, también significa un cambio que en ocasiones toma su tiempo.

Como vemos en el texto de esta tesis, las actividades periodísticas de antaño sufren una transformación de carácter ambivalente, pues por un lado facilitan la labor informativa, mientras que por otro exigen el uso de mecanismos que aceleran esa labor.

Estas formas adaptadas de comunicación se mecanizan a través de la tecnología para ajustarse a las nuevas necesidades de aumentar la velocidad y reducir distancias, pero que además conjugan los formatos tradicionales del periodismo, lo cual da origen nuevas dinámicas de trabajo periodístico.

Esta sinergia es lo que algunos llaman convergencia tecnológica, término que se refiere a la unión entre las computadoras y las telecomunicaciones, así como al

desarrollo de la tecnología digital, y la integración de texto, números, imágenes y sonidos en un mismo producto.¹⁵⁷

Dentro del ámbito informativo, esta fusión se muestra a través de la transición del periodista tradicional hacia un periodista digital "de múltiples usos, dando a conocer historias no únicamente a través del video y sonido, sino además mediante gráficos, imágenes y texto"¹⁵⁸.

Junto a estos cambios en la configuración de la información, también emergen nuevos escenarios en la transmisión y recepción de contenidos mediáticos. Uno de ellos es la world wide web, que ha venido a revolucionar la interacción entre receptores y emisores, para dar paso a otro escenario más de la era digital.

Junto a esta vertiente se encuentra la creación de nuevos términos que intentan explicar la realidad mediática y tecnológica. Uno de los más destacables que ha fungido como centro de discusión es el de cibermedio, cuyas acepciones son variadas.

Salaverría lo concibe como "aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red Internet"¹⁵⁹. Esta definición indica que un cibermedio tiene la misma función que un medio tradicional con la diferencia de que utiliza canales alternos, los cuales permiten la suma de complementos que antes eran impensables en un mensaje.

¹⁵⁷ BURKE, Peter y BRIGSS, Assa, 2002, De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación, Madrid: Taurus.

¹⁵⁸ SCHROEDER, Alan, 2001, "New Visions in Journalism Schools" en *The Chronicle of Higher Education*. Vol. 47. ProQuest. Consultado el 8 de septiembre de 2012. Disponible en: <http://forums.chronicle.com/article/New-Visions-in-Journalism/6527/>

¹⁵⁹ SALAVERRÍA, Ramón, Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. 2005. Pp. 40

Los cibermedios realizan las funciones que los medios de antaño cumplían. Por lo tanto, la terminología se incrementa para dar paso a concepciones que antes no existían. Una de ellas es la de periodismo digital que Kawamoto lo define como "el uso de tecnologías digitales para investigar, producir y entregar (o hacer accesibles) noticias e información a una audiencia con conocimientos computacionales en ascenso"¹⁶⁰.

El análisis de los cibermedios puede realizarse partiendo de diferentes perspectivas. Una de ellas, mencionada en esta tesis en el capítulo dos cuando se retoma a Salaverría¹⁶¹, al mencionar "el grado de aprovechamiento que los nuevos medios hacen de las posibilidades que ofrece el soporte en línea".

Así, decimos que los avances tecnológicos traen consigo nuevos esquemas que en funcionamiento facilitan la vida del ser humano o mejoran una actividad ya establecida. Sin embargo, al hablar sobre la aplicación de Internet en los periódicos no es posible determinar un esquema de organización y estructuración único debido a los continuos cambios tecnológicos.

"Los nuevos descubrimientos o simplemente, el perfeccionamiento o las mejoras de las tecnologías informáticas obstaculizan el estudio de los formatos de prensa electrónica o la configuración de posibles modelos definitivos".¹⁶²

Esta situación se ejemplifica mediante las constantes actualizaciones de software, cuyas variaciones crean una desigualdad en la percepción de las páginas Web,

¹⁶⁰ PAPACHARISSI, Zizi, 2005, "*News and the net/ digital journalism: Emerging media and the changing horizons of journalism*", en *Journalism and Mass Communication Educator*. Vol. 59. Consultado el 8 de septiembre de 2012. Disponible en: <http://0-proquest.umi.com.millennium.itesm.mx:80/pqdlink?did=804803261&sid=1&Fmt=3>

¹⁶¹ SALAVERRÍA. *Op. Cit*, Pp. 45.

¹⁶² TRUJILLO, María, y CONTRERAS, Fernando, 2006, "Periodismo digital y discurso científico: nuevos modelos para el siglo XXI", en *Revista electrónica Razón y Palabra*. Consultado el 8 de septiembre de 2012. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n27/fcontreras.html>

pues unos navegadores están preparados tecnológicamente para mostrar ciertas plataformas mientras que otros no.

A pesar de estas diferencias es posible crear formatos para los cibermedios, conociendo las necesidades del usuario y haciendo uso de estudios sociodemográficos que identifiquen claramente lo que el cibernauta espera encontrar en la Red¹⁶³.

La interacción social determina el modelo del periódico digital idóneo para los usuarios, por lo que la tecnología pasa a un segundo plano como un elemento para la consolidación y materialización de las preferencias del público a través de Internet¹⁶⁴. Por lo tanto, el reto de los periódicos en línea es conocer a fondo el perfil y necesidades del lector para crear una plataforma relacionada con lo que desea leer en una publicación digital.

La aplicación de Internet en la labor informativa requiere el cumplimiento de ciertos parámetros de presentación para lograr la preferencia del lector- usuario. Las páginas deben estar diseñadas con una resolución de 640x480 píxeles como mínimo, y ofrecer contenidos de forma vertical que no excedan tres pantallas con la barra de desplazamiento¹⁶⁵. A la par, es importante que se ofrezcan visualizaciones en formato HTML por si el usuario no posee algún plug-in necesario.

¹⁶³ BAINS, Simon, 1996, "*Electronic news: past, present and future*", en *New Library World*. Vol. 97. ProQuest. Biblioteca Digital ITESM. Consultado el 8 de septiembre de 2012. Disponible en: <http://0-proquest.umi.com.millennium.itesm.mx:80/pqdlink?did=86925932&sid=1&Fmt=3> &

¹⁶⁴ TRUJILLO, María, y CONTRERAS, Fernando, 2006, "Periodismo digital y discurso científico: nuevos modelos para el siglo XXI", en *Revista electrónica Razón y Palabra*. Consultado el 8 de septiembre de 2012. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n27/fcontreras.html>

¹⁶⁵ SALAVERRÍA, Ramón, et. al., *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. 2005

Un elemento básico que determina la preferencia del cibernauta por un portal específico es la usabilidad, definida como "la facilidad con la que la audiencia potencial puede utilizar la interfaz del usuario"¹⁶⁶.

La accesibilidad forma parte de la adecuación entre la plataforma presentada y el usuario; implica principalmente que el nombre del dominio sea acorde con el contenido de la página Web.

A su vez, Salaverría agrega que es importante el contraste de los colores en pantalla (color de fondo vs. color de letra); y que los íconos, gráficos y fotografías den una descripción de su contenido al acercar el cursor a dichos elementos. Cabe agregar que, en lo referente al color empleado, los enlaces hipertextuales deben mostrar tonalidades distintas cuando ya han sido visitados como una guía para el lector sobre lo que ha consultado hasta el momento.

Las facilidades de navegación e investigación en Web incluyen que la página muestra un apartado para preguntas frecuentes (FAQs) y un mapa del sitio. De igual manera, el buscador debe ser flexible para aceptar palabras en plural, tildes e, inclusive, términos en otros idiomas.

En cuanto a la arquitectura de la página, es importante que la barra de navegación vertical aparezca a la izquierda; el contenido a la derecha sin usar excesivamente letras itálicas o en negritas; y el principal banner publicitario en la parte superior de la pantalla¹⁶⁷.

La tipografía no debe ser menor de 10 puntos. En la esquina superior izquierda se ubica el logotipo del cibermedio, el cual funge también como un vínculo hacia la página principal. Se debe evitar que la publicidad sea agresiva para el cibernauta.

¹⁶⁶, 191.

¹⁶⁷.

Los pop-ups y las animaciones que ocupan la totalidad de la pantalla atacan la vista del lector e impiden la lectura de información. Por lo tanto, el reto de los periódicos en línea es conocer a fondo el perfil y necesidades del lector para crear una plataforma relacionada con lo que desea leer en una publicación digital.

El éxito de los periódicos en línea dependerá de su estructura y contenido los cuales, a su vez, son producto de los conocimientos y habilidades del periodista. La preparación y actualización son básicas en este ámbito para captar la preferencia del lector y enriquecer la información ofrecida.

Para efectos de este trabajo analizaremos el periódico *El Universal* del viernes 5 de abril de 2013, en su versión impresa y en línea, tomando en cuenta únicamente la portada, para definir las cualidades de cada edición y hacer una comparación entre ambas, que permitiera saber cuál es la versión más completa para el lector.

Como se mencionó en su momento, este diario tiene una amplia aceptación entre los lectores mexicanos, en particular su versión electrónica, ha reforzado su impacto como medio de comunicación.

Este breve análisis no nos permitirá evaluar el grado de adaptación de un periódico mexicano de alta circulación a las nuevas tecnologías como Internet, pero sí nos dejará vislumbrar los retos que, en general, enfrentarían los periodistas de hoy y del futuro ante las cualidades que harán más sofisticados los procesos de creación y presentación de información.

Para el análisis se emplearon dos matrices, una para la versión en papel y otra para la versión digital, mediante las cuales se evaluaron los atributos propios que deben tener los dos canales de comunicación.

En lo que se refiere a *El Universal.mx*, la evaluación se hizo con base en una matriz elaborada a partir de las premisas teóricas presentadas por Salaverría y

López y Martínez. Dicha herramienta contiene 45 variables distribuidas en nueve rubros.

Para cada una de ellas se indicó si la variable estaba presente o no, asignando los siguientes valores: 1 equivalente a SÍ; 0 equivalente a NO; y 0.5 como un intermedio entre ambos criterios.

A través de dicha forma de evaluación fue posible sumar las variables con las que cumplía el portal para posteriormente compararlas con el total, esto por cada uno de los nueve rubros ya mencionados. Fue posible determinar el grado de usabilidad que el portal *El Universal.mx* ofrece a los lectores, pues se debe recordar que no basta con la información presentada sino que también es importante tomar en cuenta la estructura de la plataforma y el valor que añade la Red y sus atributos.

Para evaluar *El Universal* impreso se utilizó una matriz más pequeña que la anterior, con 18 variables divididas en 5 rubros. Los valores asignados para cada variable fueron los mismos que los destinados a la matriz de la edición en línea: 1 equivalente a SÍ está presente; 0 equivalente a NO está presente; y 0.5 como un intermedio entre ambos criterios.

Es importante aclarar que no se emplearon matrices similares para *El Universal* impreso y el digital debido a que cada uno responde a un diseño y un formato distintos; no obstante, la variable de contenido presentado se encuentra presente en ambas matrices.

También fue posible identificar los puntos fuertes y débiles que presenta *El Universal* en sus dos variantes periodísticas. Más allá de una crítica, se detectaron áreas de oportunidad y se reconocieron los elementos innovadores en ambos casos.

<i>El Universal.mx</i>		<i>El Universal</i>	
Interactividad	1	Interactividad	0
Mltimedialidad	1	Diseño	1
Hipertextualidad	1	Índice	1
Publicidad	1	Publicidad	1
Contenido presentado	1	Contenido presentado	1
Servicios de valor agregado	.5		
Frecuencia de actualización	1		
Accesibilidad	1		
Navegación e investigación en Web	.5		
	8		4
<p>Para cada una de ellas se indicó si la variable estaba presente o no, asignando los siguientes valores: 1 equivalente a SÍ; 0 equivalente a NO; y 0.5 como un intermedio entre ambos criterios.</p>			

A continuación se presentan los resultados de la investigación, tanto de la versión en línea como de la versión impresa de *El Universal*, en un mismo apartado pues se mostrarán los resultados y se compararán simultáneamente.

La usabilidad de <i>El Universal.mx</i>	
El nombre del dominio guarda identidad con el diario impreso y es acorde con el contenido de la página.	El buscador es flexible, acepta palabras en plural, tildes y términos en otros idiomas.
Hay un correcto contraste entre el color de fondo y el color de la letra	El contenido está a la derecha, se usan itálicas y negritas.
Gráficamente existe un contraste de colores en la pantalla (predomina el azul y el blanco)	Hay un banner principal publicitario en la parte superior de la pantalla
Íconos, gráficos y fotografías dan una descripción de su contenido al pasar el cursor.	La tipografía en general es de 12 puntos
Los enlaces hipertextuales muestran colores distintos cuando han sido visitados.	El logotipo aparece en la parte inferior izquierda. El nombre en la parte superior.
Facilidad de consulta a través de el índice. La división por secciones ayuda.	En ocasiones la publicidad se vuelve agresiva para el cibernauta.
No existe un apartado de preguntas frecuentes	Los pop-ups y animaciones ocupan la totalidad

accesible. Existe un apartado de contacto.	de la pantalla e impiden la lectura.
Cuenta con un mapa de sitio en la parte baja del portal. El índice puede funcionar tal.	La interactividad es mínima. Los reporteros y columnistas no contestan comentarios.
La distribución es en tres columnas.	Hay un cabezal sobre el tema del día con seguimiento informativo.
Hacia el lado derecho se puede encontrar parte de la publicidad.	La idea de la nota principal sigue vigente. Se coloca del lado izquierdo con tipografía mayor.
Del lado derecho se encuentra un recuadro con la sección Minuto x Minuto.	Los videos se localizan en la parte media del portal en una sección destacada color negro.

El logotipo de *El Universal* En línea aparece en la esquina superior izquierda para que el usuario identifique claramente el sitio, tal y como lo recomienda Salaverría, pues la lectura es de izquierda a derecha.

Presenta los colores propios de los caracteres de la versión impresa, azul y fondo blanco, con la leyenda *El Universal Mx*, pero ha perdido la imagen representativa de el águila sobre un mundo que, aunque pequeña, aún se conserva en la versión impresa. Aún así, podemos decir que la versión en línea reafirma la identidad del periódico *El Universal*.

Arriba del logotipo se ubica el banner principal que abarca casi la totalidad de la página en cuanto al ancho se refiere. Contiene un índice debajo de la cabeza donde está el logotipo, con los siguientes apartados: Inicio, Aviso Oportuno, Secciones, Suplementos, *Minuto x Minuto*, Ed. Impresa, Opinión, Universal TV, C. Deportiva, Regionales, Revistas, Comunidad, Multimedia, Servicios.

Basta con colocar el cursor del mouse sobre uno de ellos para que se desplieguen las subsecciones.

Por otro lado, la versión impresa de *El Universal*, del viernes 5 de abril de 2013, presenta las secciones: El Mundo, México, Sociedad, Opinión, Estados, Aviso Oportuno, Mundo V.I.P., Espectáculos, Deportes, D.F., Cultura, Estilos, ¡Por Fin! (guía del ocio) y Aviso Oportuno.

Con respecto a la distribución de elementos en el portal, se sigue un formato de tres columnas del mismo ancho, salvo ciertas variantes mínimas. En la columna del lado izquierdo se encuentra una fotogalería sobre la nota principal, el índice de noticias "*Minuto x Minuto*" y un listado hipertextual de las noticias más relevantes por sección.

La noticia principal está en el centro de la página, así como las notas secundarias. Hacia el lado derecho se puede encontrar parte de la publicidad y enlaces hipertextuales hacia las secciones de softnews como espectáculos, deportes y salud.

Las secciones de avisos oportunos y la presentación de la primera plana impresa en formato PDF se localizan casi al final de la página. El mapa del sitio, el código de ética, los avisos legales, las cartas al editor, y la historia y directorio de *El Universal* están ubicados al final del portal mediante hipervínculos.

El contenido de la portada de *El Universal* impreso se divide en seis columnas. La nota principal se encuentra en la esquina superior izquierda con un titular escrito un tamaño más grande de tipografía en comparación con las notas restantes de la primera página. En la esquina superior derecha se muestra una fotografía sobre la nota principal y rebasa un poco la mitad de la página. Se muestran 4 notas en portada (incluyendo la principal) y un índice.

La tipografía empleada en la portada de *El Universal* En línea varía entre 7.5 y 17.5 puntos, con formatos Arial y Verdana. No obstante, las notas interiores presentan letra Arial de 10 puntos en la redacción de las notas, y Verdana de 17.5 puntos en los titulares. Por lo tanto, la lectura del usuario es fácil considerando que todo texto en Web debe ser escrito con una tipografía no menor a 10 puntos¹⁶⁸.

¹⁶⁸ *Op. Cit.* SALAVERRÍA et. al., 2005.

Cabe mencionar que no varía mucho la tipografía empleada a lo largo del portal. Lo mismo ocurre con la versión impresa. La portada muestra los textos en letra Batang de 10 puntos; los balazos son más grandes que el cuerpo de las notas y se encuentran en color gris. Los titulares son de mayor tamaño que los balazos y se presentan en letra negra de tipo bold.

Por otro lado, para ver la portada de *El Universal.mx* en su totalidad se requieren más de tres pantallas con la barra de desplazamiento, punto que no coincide con la recomendación de Salaverría, acerca de la elaboración de páginas Web que no excedan las tres pantallas.

El elemento más importante que ha revolucionado la labor periodística a través de Internet es la interactividad entre editores y usuarios. El portal de *El Universal.mx* cuenta con foros, blogs, cartas al editor ya sea para la versión en línea o impresa, chats, noticias en RSS, envío de noticias vía correo electrónico y la opción de elegir el portal como la página principal del navegador del usuario.

No obstante, carece de pasatiempos, servicio webmail, encuestas, promociones, concursos y una sección de ayuda propiamente dicha. Cabe destacar que contiene pruebas para que el usuario ponga a prueba sus conocimientos sobre un tema o un acontecimiento en especial. De forma global, el periódico obtuvo 7.5 puntos de 13 variables, lo que indica un área de oportunidad con respecto a la interactividad .

La edición impresa también presenta algunas características propias de la interactividad entre lectores y editores. En la página 2 (A2) se muestra el correo electrónico para las cartas al editor, y los números telefónicos para Buzón de Voz, conmutador, circulación, circulación foránea, suscripciones, telemarketing, publicidad y la Agencia *El Universal Radio*.

Como parte del contenido del viernes 5 de abril, al nota de ocho era “Magisterio pacta tregua con gobierno”, tema que encontró réplica en la versión en línea con las reacciones sobre el tema del día. A manera general, la edición impresa cumplió con 3 de las 4 variables establecidas para medir la interactividad; presenta encuestas, promociones y cartas al editor, mientras que carece de concursos.

Tal y como lo mencionan Trujillo y Contreras, el uso de audio y video complementa el texto noticioso para transportar al lector hacia el lugar de los hechos y que este mismo pueda recrear lo acontecido. *El Universal.mx* ofrece infografías, fotogalerías, videos y audio como parte de la multimedia que facilitan los cibermedios.

Cumplió con las 4 variables del apartado correspondiente en la matriz empleada para el análisis. La página muestra una breve descripción del material y un buscador para cada herramienta multimedia. Las fotogalerías presentan seis fotografías en promedio con una breve descripción. Un elemento destacable, en el caso del material de audio, es que indica características importantes del archivo, por ejemplo, cuando una grabación contiene palabras altisonantes.

Las fotografías presentadas en el periódico en papel se encuentran a color y en blanco y negro de forma variada. De igual manera el tamaño es distinto según la extensión de la nota. En el caso de la portada, la nota principal está apoyada por una fotografía de 15.8 cm x 23 cm; mientras que una de las notas secundarias tiene una imagen de 10 cm x 7.3 cm.

Cada una tiene un pie de foto que explica lo que se muestra en la imagen, destacando la primer palabra de la descripción en mayúsculas y “bold” en color rojo vino. También se hacen presentes las infografías en las páginas interiores para ilustrar algún acontecimiento, en el caso de la edición del viernes 5 de abril, se manejó una infografía que permitía ver cómo se había desarrollado las movilizaciones del magisterio en Guerrero y la peticiones de estos.

Por lo tanto, la versión impresa de *El Universal* cumplió con las tres variables (infografías, fotografías, colores) del rubro de diseño planteadas para su evaluación.

La configuración hipertextual permite la creación de índices o menús que guían la navegación del usuario a través de las páginas Web. Esto mismo ocurre en el portal de *El Universal.mx*, que cumplió con las tres variables establecidas en el rubro de hipertextualidad. Presenta enlaces en las noticias de portada; dichos hipervínculos o bien son el titular de la nota o las primeras líneas de ella.

Las fotografías también constituyen hipervínculos a una nota completa. A un lado de cada noticia se presenta un listado hipertextual de notas relacionadas con el tema tratado. Se utilizan los colores gris, azul y rojo pálido para distinguir los enlaces, a su vez, el hiperenlace se subraya cuando el usuario acerca el cursor del mouse y aparece una mano, como ocurre con todos los hiperenlaces.

Una vez que se ha visitado uno ya no aparece subrayado si el usuario acerca el cursor, no obstante, esto solamente aplica para el último enlace visitado. Los colores de los hipervínculos vistos no cambian aun y cuando los ha consultado el cibernauta. Con respecto a la tipografía, que en general no debe ser menor de 10 puntos para facilitar la lectura¹⁶⁹, es Verdana de 17.5 puntos, esto solamente en el hipervínculo de la nota principal, mientras que los demás se muestran en Verdana de 8.5 puntos y Arial de 7.5 puntos.

En el caso de *El Universal* impreso se muestra un índice en portada, esto en la esquina inferior izquierda en un apartado denominado "En Síntesis". Se dan a conocer tres de las notas más importantes con una breve descripción de las mismas y su ubicación en el interior del periódico.

¹⁶⁹ SALAVERRÍA et.al., 2005, *Op. Cit.*

A su vez, "En síntesis" presenta una fotografía sobre una de las noticias relevantes. Junto a este apartado se encuentra otro llamado "Opinión" a través del cual se indica la ubicación de los editoriales a manera de listado por autor.

La publicidad no debe ser agresiva, según lo visto anteriormente. Por su parte, *El Universal.mx* tiene anuncios comerciales, muchos de ellos animados, y avisos de ocasión en una sección individual que presenta ofertas de casas, autos y empleo, así como un buscador y un apartado de "Varios" donde pueden buscarse desde muebles hasta máquinas y herramientas.

El portal contiene 10 anuncios en promedio colocados en la parte superior central de la página y al lado derecho de la misma. Al abrir la página aparece una animación Flash que molesta la vista del usuario, pues abarca toda la página. No muestra pop-ups y entre las empresas anunciantes se encuentran Intertours, HP, Extensión Universitaria ITAM, LG, UNITEC, Interlingua y Prodigy Infinitum. Esto no ocurre en el caso del periódico impreso.

La portada no presenta publicidad alguna, sin embargo, las páginas interiores sí tienen con desplegados en blanco y negro, y de tamaños variables. Inclusive existen anuncios comerciales que ocupan toda una página.

Los avisos de ocasión se hacen presentes en *El Universal* impreso dentro de la sección "Aviso Oportuno". En esta sección se encuentran anuncios sobre venta de inmuebles (a color); ofertas de empleo (en blanco y negro); venta de vehículos (a color); varios (a color); y un apartado para adultos (en blanco y negro).

En cuanto a los servicios de valor añadido, el portal periodístico cumplió con 2 variables de 5. Presenta la hora debajo del logotipo de *El Universal* y un buscador flexible de noticias históricas, noticias de hoy y búsquedas avanzadas; se aceptan palabras en inglés y en español, con o sin comillas y tildes. Carece de un buscador externo como Google o Yahoo!

Cada cuatro minutos se actualiza la página. La portada muestra una sección denominada "*Minuto x Minuto*", donde se presenta un índice hipertextual con las notas que van surgiendo, ordenadas por hora. Por lo tanto, *El Universal.mx* sí cumple con la variable frecuencia de actualización, ofreciendo información inmediata sobre los acontecimientos que surgen cada minuto.

Las noticias, los reportajes, las entrevistas, las crónicas, los especiales, las caricaturas y los horóscopos forman parte del contenido presentado por el portal de *El Universal.mx*. No obstante, carece de tiras cómicas. Por lo tanto, cumple con 7 de las 8 variables estipuladas para el contenido presentado por *El Universal.mx*.

Es importante mencionar que el portal presenta otro tipo de contenidos como editoriales, columnas, alerta vial, clima por ciudad, guías de ocio (bares, restaurantes), agenda de conciertos y cartelera cinematográfica. En cuanto a la edición en papel se refiere, presenta el mismo contenido que el periódico en línea, con una carencia de tiras cómicas .

Respecto a la accesibilidad de *El Universal*, al teclear www.eluniversal.com aparece un periódico de Venezuela, no obstante, el portal de *El Universal* aparece en primer lugar dentro del listado de Google al buscarlo como "*El Universal*". En Yahoo! ocurre lo mismo al introducir la búsqueda como "*El Universal*", ambos casos con comillas.

El despliegado de las búsquedas incluye la dirección hacia las secciones del portal, como "*Minuto x Minuto*" y los Weblogs para que el usuario llegue directamente a una sección sin tener que abrir la página principal. El uso de colores es otro factor de la accesibilidad del portal.

El fondo de la página es blanco mientras que las letras son negras, grises, azules y rojas (recordando los hipervínculos). Esto crea un contraste que no lastima la

vista del lector y que permite identificar fácilmente la nota principal y las secciones de *El Universal.mx*. De igual manera, se respeta la elegancia del periódico impreso en su versión digital.

Existen elementos que facilitan la navegación en Web los cuales son creados para que el usuario encuentre rápidamente el contenido deseado. El portal analizado facilita un mapa del sitio por orden alfabético y por sección. De igual manera, presenta un buscador, descrito anteriormente, que no cuenta con una plataforma externa al periódico, es decir, no se puede buscar información fuera de la base de datos de *El Universal.mx*. Otro punto a destacar es que no tiene una sección de preguntas frecuentes (FAQs), factor que puede dificultar la consulta del usuario.

Una vez que se han expuesto los resultados de la evaluación es preciso identificar los puntos fuertes y débiles de la versión impresa y en línea de *El Universal* para detectar áreas de oportunidad y analizar cuál de ambas ediciones es la más completa para el lector.

Luego de realizar este breve análisis, es posible afirmar que el portal de *El Universal.mx* ofrece un formato acorde a su naturaleza, además de una enorme riqueza de contenidos con respecto a la versión impresa. La interactividad del portal se evidencia con las cartas al editor, los foros de discusión, los blogs y los chats, mientras que el periódico en papel solamente presenta la dirección electrónica para enviar cartas al editor y un número telefónico de buzón de voz.

No obstante, la edición en línea no presenta promociones, pues se debe recordar que *El Universal* impreso muestra una promoción donde el lector tiene la opción de inscribirse a ambas versiones. Ello representa un área de oportunidad para el portal con el fin de mejorar la relación con el lector e interactuar más.

Por su parte, la edición impresa está limitada a lo que el formato tradicional establece. Un aspecto a mejorar puede ser el mostrar algunas de las opiniones

que llegan a la edición para que el público se percate de que su participación es tomada en cuenta.

Existen áreas de oportunidad en lo concerniente a la interactividad del portal, pues se encontraron 7.5 de las 13 variables manejadas para este segmento de análisis. No obstante, cuenta con elementos básicos como las cartas al editor, las cuales pueden ser dirigidas a la versión impresa o a la versión en línea, según lo considere el usuario.

El Universal.mx también presenta foros, chats, weblogs, el servicio de envío de noticias al correo electrónico, y la posibilidad de establecer el portal como la página principal del navegador. Los canales de discusión son utilizados por una gran cantidad de usuarios y, lo más importante, tratan sobre temas variados, desde acontecimientos de soft news hasta temáticas sobre política nacional.

Esta variedad aumenta las posibilidades de que el usuario encuentre un foro, chat o weblog de interés. Sin embargo, en el caso de las notas, muchas veces la discusión se centra en denostar o alabar al personaje del que se habla en el texto, audio o video. Y muchas ocasiones los comentarios se convierten en discusiones entre los usuario, y no necesariamente sobre el tema de la información.

Por otro lado, la multimedialidad y la hipertextualidad son los rubros más destacables en dicho análisis. Se hace evidente que *El Universal.mx* facilita la búsqueda de información a través de índices e hipervínculos, cuyos contenidos son complementados mediante el uso de audio, video y fotogalerías que amplían la descripción de los acontecimientos. En ambos casos, el portal cumplió con todas las variables estipuladas a evaluar.

El periódico impreso hace uso de fotografías e infografías para ilustrar los acontecimientos narrados, no obstante, muchos de estos elementos se muestran en blanco y negro restándole valor al recurso fotográfico. Cabe mencionar que

intenta guiar al lector a través de los índices de las notas más importantes y de los editoriales presentes en la portada.

Un punto de coincidencia recae en que ambas versiones refuerzan la nota principal con titulares más grandes, en cuanto al tamaño de tipografía se refiere, y el uso de una fotografía grande. No obstante, es necesario decir que un video presentado en la red no causa el mismo impacto que una fotografía, por lo tanto, el portal de *El Universal.mx* presenta ventajas en cuanto a la descripción de noticias mediante imágenes, audio y video, aunque las notas con estas características son las menos.

La frecuencia de actualización es otra de las variables que cumple la versión electrónica de *El Universal*, debido a que presenta una sección llamada "*Minuto x Minuto*" (la cual es tema central de nuestro trabajo) con noticias de último momento, además de que el portal se actualiza cada 4 minutos. La inmediatez en la generación de información es otra de las cualidades que Internet brinda a los portales periodísticos. En este caso, los lectores o usuarios de *El Universal.mx* se mantienen informados en todo momento. Esto no ocurre con la versión impresa debido a la naturaleza misma del canal comunicativo.

Hace falta un apartado de ayuda dentro del portal de *El Universal.mx* que incluya, además, una sección de preguntas frecuentes para resolver las dudas de los cibernautas. No obstante, la página facilita un mapa del sitio para que el lector encuentre rápidamente el contenido deseado.

Otro punto importante es la publicidad. La confusión y molestia se presentan también con la animación publicitaria que aparece cuando se abre la página del portal. Abarca toda la pantalla y no puede evitarse al no tener una opción o un botón para ello. En general, la publicidad propia del portal no es agresiva a la vista del lector.

La tipografía es pequeña, de 10 puntos, no obstante, la correspondiente a los hipervínculos es todavía de un tamaño menor, 7.5 puntos, situación que dificulta su lectura. Aquí se ubica un aspecto a mejorar por parte de *El Universal.mx* que se suma a las tres pantallas que abarca la totalidad del portal con la barra de desplazamiento.

La página, verticalmente hablando, es muy larga, no obstante, el espacio está bien aprovechado ya que no existen huecos en blanco. Por su parte, la tipografía de la versión impresa es Batang de 10 puntos, con variaciones en el tamaño de los títulos de las notas y balazos. La letra es pequeña, lo cual representa un área de oportunidad similar para *El Universal* impreso.

Luego de este análisis se puede concluir que la versión en línea del periódico *El Universal* ofrece una mayor riqueza y variedad en los contenidos, así como más posibilidades de interactividad, inmediatez en la información y uso de apoyos multimedia que complementan las historias presentadas.

No se debe olvidar que cada versión cumple con los parámetros básicos que su formato y naturaleza exigen, sin embargo, ante la evolución tecnológica que se vive actualmente es necesario destacar la lucha constante que hay entre los medios tradiciones y digitales que, inclusive, pertenecen a una misma publicación, en este caso *El Universal*.

Una desventaja que presenta el periódico impreso es que tiene un costo económico, mientras que la versión digital es totalmente gratuita con agregados como los foros, los weblogs, los chats, los videos y los archivos de audio. Desde este punto de vista *El Universal.mx* puede atraer a un público más amplio y en cualquier parte del mundo, no obstante, el acceso a este formato de información implica tener una computadora y acceso a Internet, así como los conocimientos necesarios para navegar.

Dicha preparación no solamente abarca a los lectores sino también a los productores de la información. Los periodistas se enfrentan al reto de continuar preparándose por su cuenta una vez que se han graduado de la universidad. De acuerdo a Salaverría, muchos de ellos presentan un desfase en el manejo de la tecnología, lo que devalúa su perfil en el mercado laboral.

El método tradicional de enseñanza, protagonizado por el texto y la exposición única del maestro, sigue predominando en varias escuelas españolas de periodismo, por lo que surge la necesidad de formar profesionales de la información que tengan la capacidad de aprender y capacitarse por su propia cuenta y de manera constante.

Por otro lado, es necesario que en las universidades de comunicación y áreas afines los estudiantes aprendan a relacionarse con la tecnología, particularmente la Red, para que ofrezcan contenidos en diversas plataformas, no únicamente en la escrita. El dominio del lenguaje multimedia es un elemento clave para que los periodistas de hoy puedan seguir desarrollándose¹⁷⁰.

A través de esta forma de trabajo, que incluye el uso de imágenes y sonido, es posible captar la atención del público, quien a su vez comprenderá la información de una forma más clara. El sesgo que sufren las instituciones educativas es, de acuerdo a Gabriel García Márquez¹⁷¹, "que enseñan muchas cosas útiles para el oficio, pero muy poco del oficio mismo". Con ello quiere decir que la preparación en áreas prácticas complementa los conocimientos teóricos, lo cual derivará en un periodista que cumple con el perfil que el mercado demanda.

De esta manera, los avances tecnológicos aplicados en la actividad periodística permiten enriquecer la profesión, lo cual implica una preparación más amplia en cuestiones técnicas que deben tomar en cuenta los planes de estudio de las

¹⁷⁰ FERNÁNDEZ, en Salaverría et. al. 2005, *Op. Cit.*

¹⁷¹ Cit. en Salaverría et. al., 2005. 263

universidades. El hecho de que exista *El Universal* en papel y su versión en red es una muestra más de las cualidades que el mismo Internet le otorga a los profesionales de la información, sin embargo, significa también un reto de autoaprendizaje y dominio de herramientas en constante evolución.

Anexo 2, A2, imagen



Fecha: 16/05/2013 **Información**
Página: 4 **Primera Plana**
Area cm2: 651

1 / 2

Alberto Morales Alberto Morales



Destituye Peña Nieto a titular de Profeco

Alberto Morales

alberto.morales@eluniversal.com.mx

El presidente Enrique Peña Nieto ordenó remover de su cargo como titular de la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) a Humberto Benítez Treviño, por el caso conocido como *Ladja Profeco*. El secretario de Gobernación, Miguel Ángel Osorio Chong, aseguró que la decisión se tomó por considerar que el operativo para

clausurar un restaurante, a petición de la hija de Benítez Treviño, afectó la imagen y prestigio de la Profeco, y no porque se le hayan imputado faltas administrativas al hoy ex titular de ese órgano. "Todos los que tenemos responsabilidad en este gobierno estamos obligados a deslindearnos con ética", expresó Osorio Chong.

El Presidente ordena la destitución del procurador Humberto Benítez

Tras escándalo, cesan al titular de la Profeco

Se dañó la imagen de la institución, dice Miguel Ángel Osorio Chong

Alberto Morales

alberto.morales@eluniversal.com.mx

El presidente Enrique Peña Nieto ordenó cesar al titular de la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco), Humberto Benítez, luego de que se hiciera público que su hija abusó de su influencia para perjudicar a un restaurante.

Hace unas semanas, la hija del hoy ex procurador, Andrea Benítez, ordenó un operativo de inspección a un restaurante ubicado en la colonia Roma, que le negó una mesa en la zona de fumar.

En su momento, Benítez Treviño ofreció disculpas por el comportamiento de su hija y admitió que las autoridades se extralimitaron por tratarse de su familiar.

Comentó que el día de los hechos él estaba convalesciente por una intervención quirúrgica, pero que tras conocer lo ocurrido ordenó que se suspendiera el operativo.

Incluso, hace nueve días, cuando la Secretaría de la Función Pública (SFP) determinó que Benítez Treviño no tuvo ninguna responsabilidad en el caso, el ex funcionario dijo que nunca pasó por su mente renunciar al cargo.

Peró ayer, el secretario de Gobernación, Miguel Ángel Osorio Chong, comentó que aunque Benítez Treviño no tuvo responsabilidad administrativa, la

decisión de removerlo del cargo se tomó al considerar que lo sucedido con su hija dañó la imagen y prestigio de la Profeco.

"Y para evitar que se vulnere la autoridad y eficacia de la institución, de prácticas que atentan contra los derechos de los consumidores del país", dijo.

El pasado 28 de abril, el Presidente de la República ordenó a la SFP investigar los hechos donde la joven llamó a los inspectores de la Profeco para realizar un operativo en el restaurante *Maximo Bistrot*, por no darle la mesa que solicitaba.

El escándalo detonó en redes sociales como Twitter, que registró más de 42 mil mensajes bajo el hashtag *#LadjaProfeco*, donde Andrea y su padre fueron objeto de severas críticas, burlas e insultos.

Osorio Chong afirmó que con esta decisión el Presidente envió un mensaje a todos los funcionarios de la administración pública federal.

"Todos los que tenemos responsabilidad en este gobierno, además de cumplir nuestras funciones dentro del marco de la ley, estamos obligados a desempeñarnos con ética y absoluto profesionalismo", dijo en un pronunciamiento dirigido a los medios de comunicación.

Acompañado por el subsecretario de Normatividad y Medios, Eduardo Sánchez, el encargado de la política interna del país expresó que el gobierno federal reconoce la "amplia y profesional trayectoria" que ha tenido Humberto Benítez en diferentes

órdenes de gobierno.

"Con independencia de los hechos que motivaron esta determinación, el gobierno de la República hace un reconocimiento a la amplia y profesional trayectoria que ha tenido el doctor

Humberto Benítez en diferentes órdenes de gobierno y también, por supuesto, responsabilidades legislativas. A él todo nuestro reconocimiento".

Recordó que la SFP de término que el ex funcionario federal no ordenó, ni estuvo implicado, ni tuvo responsabilidad administrativa, en el operativo de verificación del restaurante *Maximo Bistrot*.

Por estos hechos, la SFP ha suspendido temporalmente a cuatro funcionarios de la Profeco: al subprocurador de Verificación, al director general de Verificación y Vigilancia, al

director de Procedimientos y Sanciones, y al jefe de Departamento de Verificación de Normas Oficiales Mexicanas, quienes actuaron de manera indebida.

Restaurante cumple observaciones

El pasado 28 de abril, al *Maximo Bistrot* se le impusieron sellos de suspensión por fallas en dos rubros: la venta de bebidas alcohólicas por botella sin exhibir en su carta; menú el contenido neto al que corresponden, y su sistema de reservación.

"Tras los hechos, el restaurante decidió cerrar durante tres días para resolver las anomalías detectadas por la Profeco. Hizo ajustes al proceso de otorgamiento de mesas y reservaciones, además de corregir su carta. Luego reabrió e hizo público que había cumplido con las observaciones de la Profeco, sin estar obligado.

“

[La decisión] es para evitar que se vulnere la autoridad y eficacia de la institución [Profeco], de prácticas que atentan contra los derechos de los consumidores"

Miguel Ángel Osorio,
secretario
de Gobernación

LOS HECHOS

• **Hace unas semanas**, Andrea Benítez, hija del hoy ex titular de la Profeco, ordenó un operativo de inspección en contra de un restaurante en la colonia Roma que le negó una mesa en la zona de fumar

Se registra sismo de 6.1 grados en el DF

Cabeza

Hecho noticioso
(qué, cuándo)

Quién, cómo

Tweet de Ebrard

Información de
primera fuente

Otras fuentes

Información de
utilidad

Jueves 15 de noviembre de 2012
Redacción | El Universal
03:39
[Comenta la Nota](#)

Un sismo de 6.1 grados en la escala de Richter se registró a las 03:20 horas.

El **Servicio Sismológico Nacional** informó que el sismo se ubicó al este de ciudad Altamirano, Guerrero y tuvo una profundidad de 47 kilómetros. Minutos antes, en un reporte preliminar, indicó que tuvo una magnitud de 6.38 grados.

En su cuenta de Twitter, el jefe de gobierno del Distrito Federal **Marcelo Ebrard** (@m_ebrard) informó que no hay ninguna emergencia resultado del temblor de 6.1 grados que se registró esta madrugada.

Con un primer tuit en el que se lee "**Tenemosismo**", el jefe de Gobierno dio en forma inmediata una alerta previa a la ciudadanía.

En las colonias del centro de la Ciudad de México como en la Roma se realizan vuelos en helicóptero para revisar la zona.

También los servicios de emergencia del **Estado de México**, vecino a la capital, reportaron por el momento que no hubo daños, informó el gobernador **Eruviel Ávila**.

Por su parte, el jefe de gobierno electo del Distrito Federal **Miguel Ángel Mancera** indicó en su Twitter (@ManceraMiguelMX) "**Pendientes de la información sobre el sismo que acabamos de sentir aquí en el DF**".

Sin dar mayores reportes acerca del movimiento sísmico que se sintió en el DF sólo recordó que "**se puede reportar toda emergencia en la Ciudad con motivo del sismo al 52089898**".

El **Centro de Atención y Servicios del DF** (@caspoliciaf) pone a sus disposición los siguientes número para realizar cualquier reporte con relación al sismo: 52089898 y 066.

Otros números para realizar algún reporte: **Locatel** al 56581111; **Bomberos** 5768-2532 y **Cruz Roja** al 065.



FUNCIONANDO. Marcelo Ebrard reportó que el sismo no afectó las actividades del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México. (Foto: ARCHIVO EL UNIVERSAL)

[Ampliar foto](#)

Enviar por email Reducir tamaño Aumentar tamaño Imprimir

Notas Relacionadas:

- DF, en normalidad tras sismo de 6.1 grados 05:14
- Reportan replica de 4.1 grados en Guerrero 04:38
- Aguirre descarta daños en Guerrero tras sismo 04:07
- Reporta GDF saldo blanco tras sismo en la ciudad 04:00

Sitios Relacionados:

- Foro ¿Cómo sentiste el sismo de esta madrugada?

Ilustración

Pie de foto

Información
relacionada

Retomarán negociaciones el martes

Magisterio pacta tregua con gobierno

Cesa bloqueos a cambio de que sus peticiones sean discutidas

Ariadna García y Julián Sánchez
public@eluniversal.com.mx

La Secretaría de Gobernación acordó con maestros de la Coordinadora Nacional de Trabajadores de la Educación (CNTE) atender sus peticiones y negociar la inclusión de ellas en la ley reglamentaria de la reforma educativa, a cambio de que aceptaran levantar bloqueos a vías de comunicación, como la Autopista del Sol.

Procedentes de varios estados, miles de maestros se manifestaron ayer en la ciudad de México y se "plantaron" frente a la Secretaría de Gobernación para protestar por la recién aprobada reforma educativa.

Una comisión fue recibida por el subsecretario de Gobierno, Luis Enrique Miranda, y el subsecretario de Educación Media Superior de la SEP, Rodolfo Tularín.

Mientras se da la reunión, maestros, clientes bloquearon la Autopista del Sol en Chilpancingo y la carretera federal a Acapulco para exigir al Congreso local modificaciones a la ley estatal de educación.

La movilización fue vigilada por dos patrullas estatales, pero por un helicóptero F4U y aviones no tripulados de la Policía Federal sobrevolaron la zona y en el hotel Cesarlin, un grupo de fuerzas federales se concentró sin que interviniere



DF. Integrantes de la CNTE se manifestaron afuera de la Secretaría de Gobernación.



CHILPANCIINGO. Los dos sentidos de la Autopista del Sol fueron bloqueados.

10 PROFESORES MARCHARON POR EL CENTRO DE DF
1,300 PARA DESGARRAR ELEMENTOS EN OCEAN
9 HORAS SE AFECTÓ LA CIRCULACIÓN EN EL CENTRO DE DF
5 DE BLOQUEO EN LA AUTOPISTA DEL SOL
3 DIOS LA MEDIACIÓN EN SISEOB

para liberar la vialidad. Personas presentes en la reunión en el DF mencionaron que Gobernación estableció el bloqueo de vialidades representa un obstáculo para el diálogo.

"Las movilizaciones no cesarán, el único acuerdo es liberar las vialidades", comentaron maestros al final de las negociaciones, que se reanudarán el próximo martes en Gobernación.

LIDERAZGOS, BAJO FUERTE CUESTIONAMIENTO

Rubén Núñez, de la sección 22 del SNTE en Coahuila y González Juárez, de la CTEC, fueron a miles de maestros.

Preocupa la subvaluación de artículos chinos

México-China nuevas fronteras

Eduardo Gamboa y Manuel Lambeca
carta@eluniversal.com.mx

Especialistas urgieron a combatir las prácticas de subvaluación, triangulación y evasión de impuestos de importaciones de productos chinos, luego de documentar esas prácticas.

El Centro de Estudios Económicos del Sector Privado llamó a empresarios mexicanos a denunciar esas acciones para poder establecer cuotas compensatorias.

OPINIÓN

Kate D'Artigas	1A7
Rosario Green	1A16
Marta Elena Mena	1A16
Luis Felipe Bravo Murillo	1A16
Ara Lilla Herrera Anzures	1A17
Miguel Ángel Schettler	1A17
José Fernández Santillán	1A17
Enrique Macías Bernal	1A17

CARTERA

Alberto Núñez	1B3
Alberto Sánchez	1B4
Gabriel Sosa Plata	1B6

CULTURA

Javier García Galindo	1E15
-----------------------	------

Caso Montreal: ven 'venganza'

Silvia Otero
silvia@eluniversal.com.mx

La Procuraduría General de la República (PGJ) informó que detuvo en un hotel de la ciudad de México a tres sujetos que presuntamente buscaban alentar contra los legisladores federales Ricardo y David Monreal Avila.

La subprocuradora Mariana Benítez Tlaxiaco dijo a conocer que una de las líneas de investigación en torno al móvil es la venganza, relacionada con grupos empresariales de Fresco de Zacafores, entidad de origen de los hermanos Monreal.



BUSCAN REVELAR SECRETO

•• Nuevas investigaciones sobre las piratas nipontas de Baja California Sur arrojan resultados sobre el origen de los primeros pobladores del continente, explica el arqueólogo español Ramón Villalva. **CULTURA E14**

RESPONDEN AL CAVERNICOLA

•• Lola Cortés y Dalila Polanco alternan participaciones en el monólogo "Defendiendo a la mujer cavernícola", que habla de la guerra desde la perspectiva femenina. **ESPECTACULOS E1**

La funcionaria mencionó que los hombres siguieron durante tres días a los legisladores para establecer su patrón de actividades.

Fuentes cercanas al caso mencionaron que desde el lunes pasado vigilaban "en la sombra" a Ricardo Monreal, coordinador de Morelos Ciudadano en San Lázaro, y a David Monreal, senador por el Partido del Trabajo. La orden era matarlo o matarlo.

El martes la PGR avisó a los zacafores del peligro en el que estaban sus vidas. David creyó en la versión de la PGR y aceptó la vigilancia. Ricardo dudó.

El procurador Jesús Muñoz explicó a Ricardo la situación. El diputado vio fotos, videos y escuchó grabaciones con contenidos violentos en su contra.

A uno de los sujetos lo ubrió. Ese hombre, su puesto de trabajo para matarlo, es empleado de más de 10 años de un empresario amigo, "casi familiar", con quien crecieron las diferencias.

Aprueban 33 genéricos para males crónicos

Ruth Rodríguez
ruth@eluniversal.com.mx

La Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris) aprobó ayer un paquete de 33 nuevos medicamentos genéricos usados para tratar enfermedades crónicas no transmisibles.

Miguel Arróla, titular de la dependencia, señaló que con la ampliación de la oferta de medicamentos genéricos se cubre los padecimientos más recurrentes y costosos que afectan a los mexicanos.

En el evento, la secretaria de Salud, Mercedes Juan López, destacó que todos los medicamentos que se comercializan pasan por pruebas de bioequivalencia que demuestran calidad, seguridad y eficacia.

"Las medicinas genéricas son igual de efectivas y seguras que los medicamentos innovadores", afirmó la funcionaria.

PAQUETE LIBERADO

El grupo de medicamentos liberado ayer es el más grande en 18 meses.

GENÉRICO	PRINCIPAL	GENÉRICO
Telmisartán	Micardis	Hiperemión
Isosartán	Apravel	Hiperemión
Losartán	Coscar	Hiperemión
Fludrocortisona	Zactos	Diabético
Amoxicilina	Amoxicilina	Cáncer de mama
Biclutamida	Casodex	Cáncer de próstata
Lamivudina	3TC	Hepatitis B
Clopidogrel	Isoper	Trombosis
Montelukast	Singulair	Asma
Diospirona	Anticapt	Ashtam
Olmesartán	Zymexa	Enfermedad hepatohepática
Valeriana	Daveni	Insuficiencia cardíaca

Fuente: Secretaría de Salud Coahuila

EL UNIVERSAL

EL GRAN DIARIO DE MÉXICO

MÉRCOLES 8 DE MAYO DE 2013

AÑO 96 | NÚMERO 34,885

MEXICO DF | 74 PÁGINAS

\$10

22 MUERTOS

al caer de la edificación

33 HERIDOS

45 VIVIENDAS dañadas por la explosión

180 PERSONAS hollaban en las estructuras

16 VEHÍCULOS involucrados

ECATEPEC. La explosión de uno de los dos contenedores de gas, que quedó a unos 400 metros de la autopista, dejó graves daños en la colonia San Pedro Xalostoc.

Se esconde gasera ligada a tragedia

Evade responder sobre accidente; arrasa explosión casas y vehículos

Karla Mora, Diana Michel, Alberto Velasco y Neil Cruz
reporteros del periódico

La empresa Termogas, propietaria de la pipa cargada de gas que causó el accidente y explosión en la autopista México-Pachuca, cree sólo preliminar de 22 muertos, rehusó dar información y fijar postura del hecho. Este día se comunicó con la firma y la única respuesta que recibió fue que no había autorización para hacer comentarios. La compañía inhabilitó sus cuentas en redes sociales. El conductor del tráiler —lesana-

SECUELAS

- La SCT informó que expertos revisarían y ajustarían los límites de peso para vehículos de carga
- México permite que por sus carreteras circule transporte hasta con 80 toneladas de carga, mientras en EU el promedio es de 36 toneladas
- Por la tragedia en Ecatepec, el gobernador del Estado, Erasmo Ávila, suspendió su audiencia con el Papa, para volver al país
- De manera inicial, el gobierno mexicano dará 25 mil pesos a cada familia más gastos funerarios

separadas de la autopista apenas unos metros, luego de que en 2:00 se amplió la vialidad. Cuorpos de rescate, investigadores y del DIF trasladaron a los heridos a los hospitales Magdalena de las Salinas, Babia, Leñero (de la capital), José María Rodríguez y a la Clínica del IMSS de Ciudad Juárez (Edmore).

METRÓPOLI C1, C2 y C3

EN INTERIORES

VIVIERON 10 AÑOS CAUTIVAS

• Tres mujeres secuestradas hace 10 años en Cleveland fueron rescatadas luego de que una esposa y pidió ayuda política. En la foto Amanda Berry (de izquierda), una de las liberadas, en compañía de su hermana.

EL MUNDO A18

OPINIÓN

NACIÓN	
Carlos Lora de Mola	1.86
Ricardo Alemán	1.87
Karla O'Árques	1.811
Ricardo Roa	1.816
Marcos Méndez	1.817
José Carlos Carón	1.817
Rogelio Ramírez de la O.	1.817

METRÓPOLI	
Homeno Deán	1.83

CARTERA	
Alberto Aguilar	1.89

CULTURA	
David Huerta	1.82

TESTIMONIO

"Perdí a 11 familiares"

Enrique Fernández e Hilda Escobar
reporteros del periódico

De los tres millones de la casa de Jorge, ubicada a unos metros de la autopista México-Pachuca, quedaban vestigios en Ixtama. El sus padre y dos hermanos dormían en la planta baja. Salieron desprovistos, desnudos, descalzos, para tratar de salvarse del fuego. No supieron en ese momento lo que ocurría. Ome de sus familiares habitaban en Ixtama.

METRÓPOLI C2 y C3

EDITORIAL

Otro trabajo recordatorio

OPINIÓN A16

OPINIÓN

Pacto presenta hoy la reforma financiera y adelanta la política

Enrique Jiménez, Francisco Besteloff y Francisco Nieto
reporteros del periódico

El presidente Enrique Peña Nieto y los integrantes del Consejo Rector del Pacto por México acordaron presentar este miércoles la iniciativa de reforma financiera. El líder nacional del PRI, César Camacho, dio a conocer que la propuesta, cuyo objetivo es transformar la banca comercial y de desarrollo, será presentada en la Comisión Permanente y las diferentes bancadas tienen la intención de lograr consenso después de definir si se trabaja en período extraordinario.

El esquema para impulsar reformas estructurales en el país se discutió ayer, luego de dos semanas en las que PAN y PRD amagaron con salirse del Pacto, por el presunto uso público de apoyos sociales.

NACIÓN A5

OPINIÓN

Tiene IP negocio de 20 años con nuevo modelo carcelario

Diana Michel
reportera del periódico

La iniciativa privada construirá ocho penales federales y, como contraprestación, durante 20 años estará a cargo de los servicios en las cárceles, por lo que recibirá recursos federales que ascenderán a unos mil millones de pesos anuales por cada prisión.

Como parte del esquema de asociaciones público-privadas, empresas como ICA, CIA y recientemente Ixtama, participan en la construcción de penales de mediana y alta seguridad, en los que invierten entre 4 mil y 5 mil millones de pesos en cada centro. Dos de esos penales ya fueron entregados en el pasado semestre.

A cambio, las empresas podrán prestar, hasta por 20 años, servicios en los penales como abasto de ropa, lavandería, laboratorios, comedores y servicios médicos, por lo cual recibirán una cantidad, proporcional al tamaño del reclutamiento, por el pago de servicios y por el financiamiento de la obra.

NACIÓN A8

OPINIÓN

Experimentación y vanguardia en el fmx

Mañana inicia la edición 29 del Festival de México. El programa incluye la presentación de artistas mexicanos y extranjeros. CULTURA E11

PARTICIPACIÓN

En la próxima administración se editará una nueva estrategia censalera, retomada de Ode

8 penales

se construirá la iniciativa privada ya concluyó dos

5 mmmdp

recibirá \$5 en construir cada penitenciario.

15

colaboró para la federación

25,952

vece capacidad de los centros penitenciarios

47,476

prisiones, la subprotección

NACIÓN A8

202



Fecha: 16/05/2013 Información
 Página: 4 Primera Plana
 Area cm2: 651



1 / 2 Alberto Morales Alberto Morales

Destituye Peña Nieto a titular de Profeco

Alberto Morales

alberto.morales@eluniversal.com.mx

El presidente Enrique Peña Nieto ordenó remover de su cargo como titular de la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) a Humberto Benítez Treviño, por el caso conocido como Lady Profeco. El secretario de Gobernación, Miguel Ángel Osorio Chong, aseguró que la decisión se tomó por considerar que el operativo para

clausurar un restaurante, a petición de la hija de Benítez Treviño, afectó la imagen y prestigio de la Profeco, y no porque se le hayan imputado faltas administrativas al hoy ex titular de ese órgano. «Todos los que tenemos responsabilidad en este gobierno estamos obligados a desempeñarnos con ética», expresó Osorio Chong.

El Presidente ordena la destitución del procurador Humberto Benítez

Tras escándalo, cesan al titular de la Profeco

Se dañó la imagen de la institución, dice Miguel Ángel Osorio Chong

Alberto Morales

alberto.morales@eluniversal.com.mx

El presidente Enrique Peña Nieto ordenó cesar al titular de la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco), Humberto Benítez, luego de que se hiciera público que su hija abusó de su influencia para perjudicar a un restaurante.

Hace unas semanas, la hija del hoy ex procurador, Andrea Benítez, ordenó un operativo de inspección a un restaurante ubicado en la colonia Roma, que le negó una mesa en la zona de fumar.

En su momento, Benítez Treviño ofreció disculpas por el comportamiento de su hija y admitió que las autoridades se extralimitaron por tratarse de su familiar.

Comentó que el día de los hechos él estaba convaliente por una intervención quirúrgica, pero que tras conocer lo ocurrido ordenó que se suspendiera el operativo.

Incluso, hace nueve días, cuando la Secretaría de la Función Pública (SFP) de terminó que Benítez Treviño no tuvo ninguna responsabilidad en el caso, el ex funcionario dijo que nunca pasó por su mente renunciar al cargo.

Pero ayer, el secretario de Gobernación, Miguel Ángel Osorio Chong, comentó que aunque Benítez Treviño no tuvo responsabilidad administrativa, la

decisión de removerlo del cargo se tomó al considerar que lo sucedido con su hija dañó la imagen y prestigio de la Profeco.

«Y para evitar que se vulnera la autoridad y eficacia de la institución, de prácticas que atentan contra los derechos de los consumidores del país», dijo.

El pasado 28 de abril, el Presidente de la República ordenó a la SFP investigar los hechos donde la joven llamó a los inspectores de la Profeco para realizar un operativo en el restaurante Madmo Bistrot, por no darle la mesa que solicitaba.

El escándalo detonó en redes sociales como Twitter, que registró más de 42 mil mensajes bajo el hashtag #LadyProfeco, donde Andrea y su padre fueron objeto de severas críticas, burlas e insultos.

Osorio Chong afirmó que con esta decisión el Presidente envió un mensaje a todos los funcionarios de la administración pública federal.

«Todos los que tenemos responsabilidad en este gobierno, además de cumplir nuestras funciones dentro del marco de la ley, estamos obligados a desempeñarnos con ética y absoluto profesionalismo», dijo en un pronunciamiento dirigido a los medios de comunicación.

Acompañado por el subsecretario de Normatividad y Medios, Eduardo Sánchez, el encargado de la política interna del país expresó que el gobierno federal reconoce la «amplia y profesional trayectoria» que ha tenido Humberto Benítez en diferentes

órdenes de gobierno.

«Con independencia de los hechos que motivaron esta determinación, el gobierno de la República hace un reconocimiento a la amplia y profesional trayectoria que ha tenido el doctor Humberto Benítez en diferentes órdenes de gobierno y también, por supuesto, responsabilidades legislativas. A él todo nuestro reconocimiento».

Recordó que la SFP de terminó que el ex funcionario federal no ordenó, ni estuvo implicado, ni tuvo responsabilidad administrativa, en el operativo de verificación del restaurante Madmo Bistrot.

Por estos hechos, la SFP ha suspendido temporalmente a cuatro funcionarios de la Profeco: al subprocurador de Verificación, al director general de Verificación y Vigilancia, al

director de Procedimientos y Sanciones, y al jefe de Departamento de Verificación de Normas Oficiales Mexicanas, quienes actuaron de manera indebida.

Restaurante cumple observaciones

El pasado 28 de abril, al Madmo Bistrot se le imputaron sellos de suspensión por fallas en dos rubros: la venta de bebidas alcohólicas por botella sin exhibir en su carta-menú el contenido neto al que corresponden, y su sistema de reservación.

Tras los hechos, el restaurante de ciclo cerró durante tres días para resolver las anomalías detectadas por la Profeco. Hizo ajustes al proceso de otorgamiento de mesas y reservaciones, además de corregir su carta. Luego reabrió e hizo público que había cumplido con las observaciones de la Profeco, sin estar obligado.

“

[La decisión] es para evitar que se vulnera la autoridad y eficacia de la institución [Profeco], de prácticas que atentan contra los derechos de los consumidores”

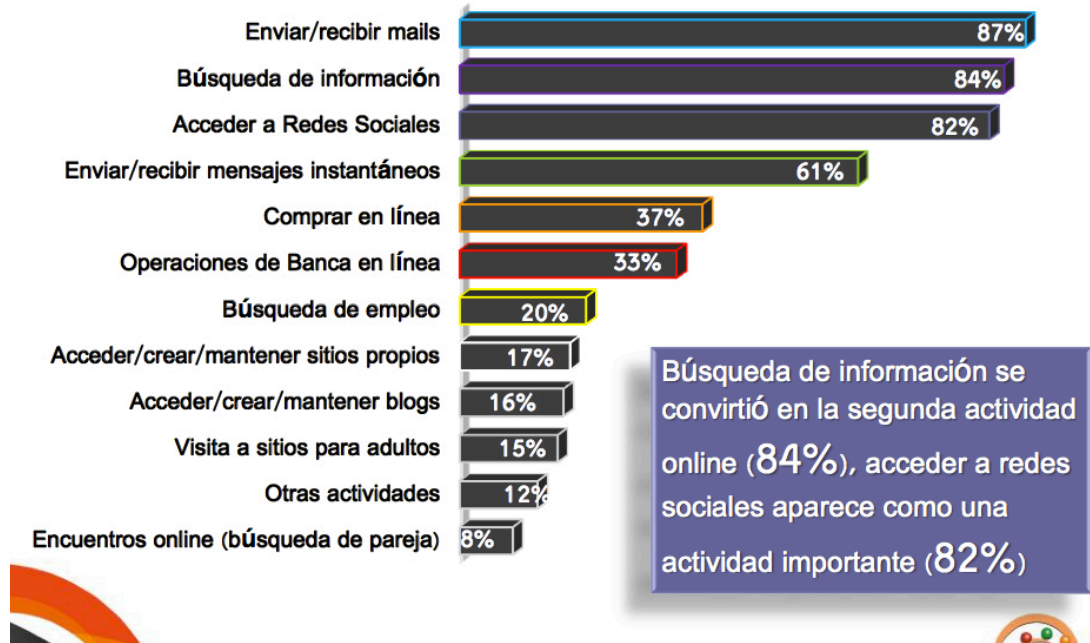
Miguel Ángel Osorio, secretario de Gobernación

LOS HECHOS

• Hace unas semanas, Andrea Benítez, hija del hoy ex titular de la Profeco, ordenó un operativo de inspección en contra de un restaurante en la colonia Roma que le negó una mesa en la zona de fumar

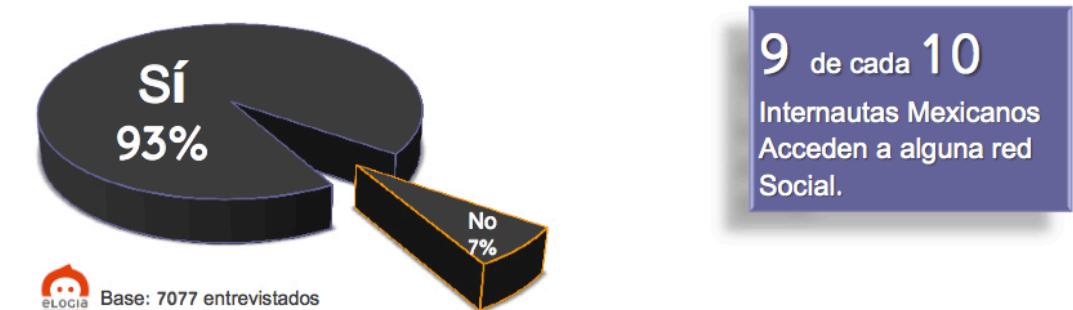
Anexo 7, A7, imágenes

Principales Actividades online

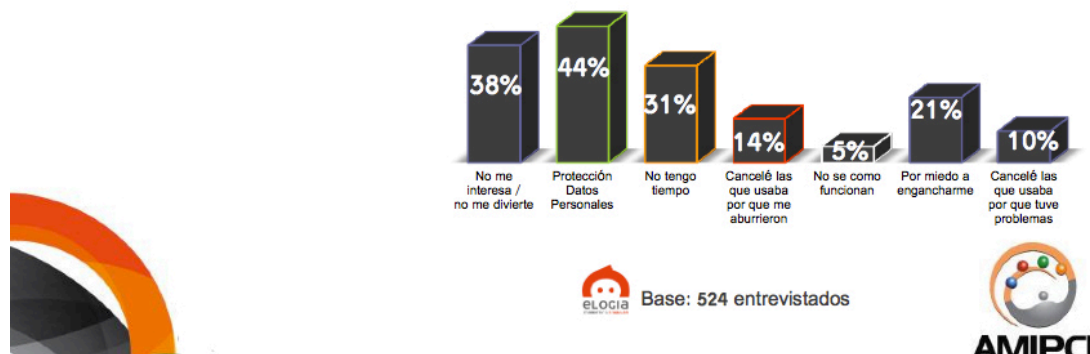


Anexo 8, A8, imágenes

Uso de Redes Sociales

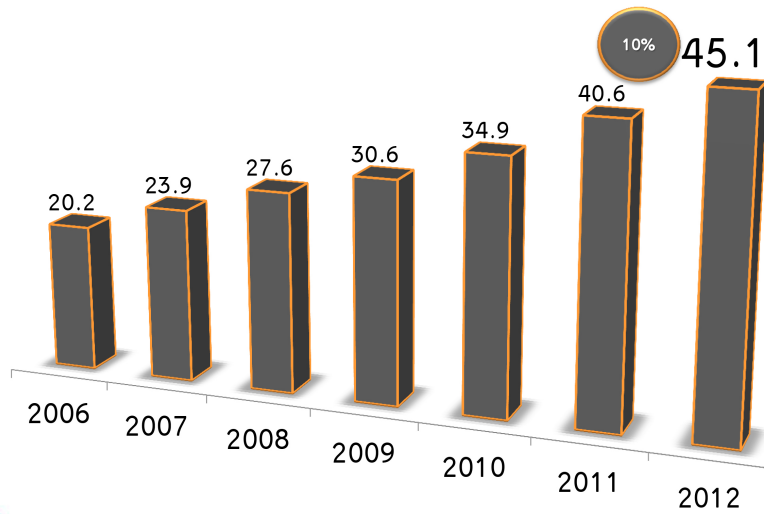


Razones para No acceder a alguna Red Social



Anexo 9, A9, imágenes

Histórico de Usuarios de Internet en México 2006-2013 (cifras en millones)



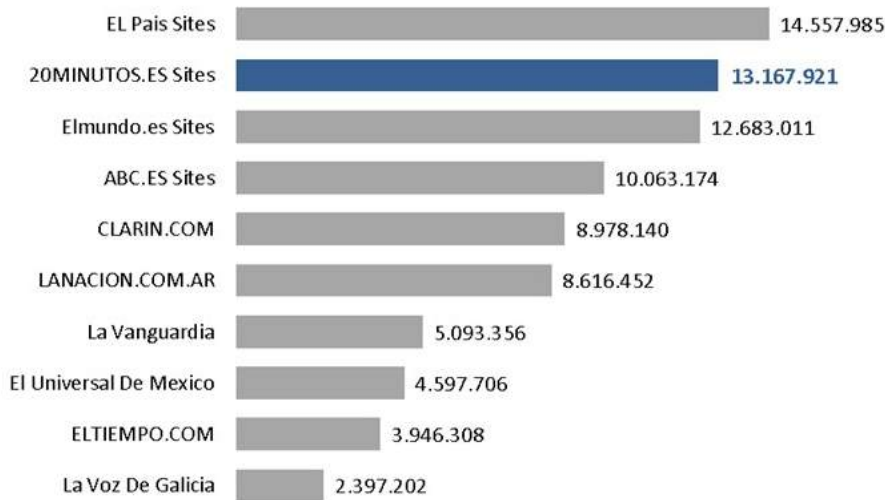
Fuente: Estudios AMIPCI (2005-2012)
Fuente: Cifras calculadas por COFETEL al mes de diciembre 2012, con base en información de INEGI / AMIPCI



Anexo 9, A9, imágenes

Ranking mundial de audiencia de diarios online de habla hispana

Usuarios únicos



Fuente: comScore. Junio 2013