

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**Las nuevas competencias profesionales en la era digital: Estudio de caso EL
UNIVERSAL.**

**Tesina que para obtener el grado de Licenciada en Ciencias de la
Comunicación**

Presenta:

Edith Natalia Gómez Quintero

Asesor:

Federico del Valle Osorio

México 2015.



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.

A Dios porque sin Él nada se logra.

A ellos que en su esfuerzo lograron lo que hoy soy. A mi madre Emma, mi todo, inspiración, soporte infinito, fuerza incansable, mano segura, amor incondicional y eterno. Ausencia física, recuerdo diario, guía en esta vida. A mi padre Arturo, roble que me sostiene, amor incondicional, carcajadas que añoro.

A mis hermanos, a quienes amo, Arturo, Uriel y Rubén, complemento necesario y apoyo incondicional. A Rubén, por ser el cómplice, el amigo, mi hermanito, el compañero de vida. A Uriel por su cariño eterno y honestidad de hermano. A Arturo hermano mayor inspirador de retos y ejemplo a seguir.

A quienes conforman mi rompecabezas de vida, con quienes he reído y llorado: Susana, Ernestina, Efrén, Emelia, Ofelia, Rodolfo, Marco, David, Clara Patricia, Daniel, Fernando, Yolanda, Gabriela, Gosia, Urielito, Hatse, Frida y Emmita.

Al profesor Federico del Valle, amigo, siempre apasionado y crítico agudo, que en su incansable esfuerzo de insistir me inspiró en la realización de este trabajo académico.

A la UNAM, lugar de transformaciones, de sueños, de risas, de hartos aprendizajes, amores y fobias. Hogar donde encontré a mis otros hermanos de vida.

ÍNDICE

Introducción	4
CAPITULO 1. LA CRISIS DEL PERIODISMO	6
1.1. La prensa escrita y su crisis en el mundo.....	12
1.2. Tecnologías de la información y la brecha digital.....	19
1.3. La baja de lectores, la reducción del tiraje y disminución de la publicidad oficial	29
1.3.1. El nuevo lector.....	33
1.4. La crisis de la prensa en México.....	35
CAPITULO 2. PERIODISMO MODERNO EN MÉXICO	38
2.1. Orígenes del periodismo digital.....	40
2.2. Internet. El antes y después de la prensa escrita: competencias laborales	43
2.3. Periodismo ciudadano, blogs y redes sociales.....	48
2.4. Periódico Reforma: parteaguas que genera la sobrevivencia.....	52
2.5. El Universal y sus reporteros frente a la crisis financiera y tecnológica....	56
2.6. Convergencia de EL UNIVERSAL al periodismo digital.....	59
CAPITULO 3. COMPETENCIAS PROFESIONALES: ESTUDIO DE CASO EL UNIVERSAL	63
3.1. Actuales competencias profesionales de la plantilla de reporteros del diario en su sección Nación.....	68
3.2. Hacia una plataforma multimedios.....	69
3.2.1. Los contenidos.....	78
3.3. Proceso de adaptación de los reporteros dentro del proyecto multimedios de El Universal.....	83
3.4. Las competencias profesionales: Nuevos retos.....	89
Conclusiones.....	92
Fuentes de Consulta.....	100

INTRODUCCIÓN

La investigación que aquí se presenta se refiere a las nuevas competencias profesionales que los periodistas deben -¿o no?- poseer, frente a los cambios tan vertiginosos que hoy se han presentado en los medios de comunicación debido a la llegada de la era digital.

El ejercicio periodístico en las calles desde un medio de comunicación impreso con alto reconocimiento me ha permitido experimentar los retos que enfrentan la profesión y la empresa misma a la que pertenezco.

No es posible abordar el tema de las nuevas aptitudes en el campo laboral sin mencionar la crisis que han vivido los medios de comunicación con la llegada de las nuevas tecnologías.

Esta dinámica se ha llegado a convertir en un problema para algunas empresas, pues ha impactado el modelo de negocios que ha tenido que modernizarse, pero también la forma de transmitir la información y de procesarla.

Mi interés de escribir respecto a las nuevas competencias profesionales surge a partir de mi experiencia como reportera en El Universal un diario que se encuentra a poco más de un año de cumplir los 100 de existencia y que ha sido un ejemplo positivo de adaptación a las nuevas dinámicas de procesar la información.

Es importante dejar un registro de una generación de periodistas que transita de dictar sus notas por teléfono, mandarlas por fax, o incluso acudir obligadamente a la redacción a escribirlas, hacia el envío en tiempo real de noticias.

La magnitud de registrar el hecho nos dará pauta para conocer en unos 10 años si los pasos dados por los medios de comunicación eran los correctos, pero también puede orientar a las escuelas y facultades donde se estudia comunicación a replantear sus contenidos.

Desde el ámbito profesional el tema me apasiona pues es parte de lo que he enfrentado en el día a día y desde hace catorce años cuando empecé a reportear en el periódico La Crónica de Hoy, sin la existencia de celulares y la incipiente dinámica de los correos electrónicos y portales informativos de internet.

El objetivo es dar a conocer, desde mi experiencia como reportera, los retos que pueden considerar las empresas y la academia en su dinámica de trabajo y enseñanza, respectivamente.

Lo que se leerá en este trabajo académico es un breve repaso de la crisis del periodismo, especialmente la de la prensa, donde los escasos lectores y el surgimiento de nuevos, imponen mayores retos.

Se advertirá la aparición del llamado periodismo moderno en México y donde la aparición de internet marca el punto de origen y provoca los remolinos de cambios.

Además, plantearé los nuevos retos de las competencias laborales y la dinámica que se ha desarrollado en El Universal a consecuencia de este parteaguas.

CAPITULO 1. LA CRISIS DEL PERIODISMO

Las crisis económicas no perdonan a ningún sector. Las empresas periodísticas inmersas en estos torbellinos, han tenido que aplicar diversas estrategias de negocios para sobrevivir económicamente pero también para atender el principio de informar a sus lectores o audiencias.

Es así como la prensa escrita ha tenido poco más de una década de altibajos con características económicas, de convergencia digital, de profesionalización y en consecuencia de carácter laboral en los que el periodismo se ha reinventado.

El golpe ha sido mundial y toma características específicas dependiendo de las fortalezas económicas regionales y de las propias empresas periodísticas. Lo cierto es que ningún actor participante en el periodismo contemporáneo queda exento de las transformaciones orilladas por la llamada entrada de la era digital.

El impacto se presentó en todas las profesiones dentro del sector de la comunicación. Retos diferentes con el común denominador del continuo avance de la tecnología enfrentan la prensa, la radio, la televisión, el cine, cable, satélite y publicidad.

Un proyecto inédito llamado COM XXI ¹ Análisis y Prospectiva del sector de la Comunicación en España y elaborado por académicos, asociaciones, directivos, sindicatos, todos ellos relacionados con los medios de comunicación, adelantaba las tendencias a detalle de “las necesidades formativas de actualización derivadas de este proceso imparable y acelerado de cambio tecnológico”.

El ejercicio producto del Acuerdo Nacional de Formación Continua, donde participan empresarios y asociaciones gremiales, pretende la mejor cualificación de trabajadores ocupados en las empresas españolas.

Las tendencias que previeron por ejemplo, para los diarios de información general, era que se mantenían “las cabeceras² nacionales, especialmente las vinculadas a grandes grupos y, en cualquier caso, por intereses estratégicos ajenos a su propia cuenta de resultados. Fuera de esos grandes grupos multimedia, salvo excepciones, no puede haber demasiadas posibilidades de supervivencia”³.

¹ COM XXI Análisis y Prospectiva del sector de la comunicación en España, necesidades de Formación, Volumen 1, pág.6.

² Cabecera es la parte superior de la portada de un periódico que indica su nombre, la fecha y determinadas referencias técnicas.

³ COM XXI Análisis y Prospectiva del sector de la comunicación en España, necesidades de Formación, Volumen 1 pág.76.

El análisis minucioso del sector de la comunicación abarcaba la prospectiva en el área de recursos humanos y la necesidad de nuevos perfiles. Explicaban, que para la prensa los avances tecnológicos obligarían a reestructurar las redacciones convencionales y provocarían la aparición de un nuevo profesional con un perfil polivalente.

“Tiende a desaparecer la frontera entre técnicos y periodistas. El nuevo escenario exige técnicos con conocimientos periodísticos y periodistas con conocimientos técnicos. Una estructura abierta en la que confluyen codo con codo los especialistas en tratamiento de imagen, los diseñadores, los infografistas y los editores. Y cada uno de ellos con conocimientos suficientes de las herramientas que ocupan los demás. Y, a su lado, un poco separados, los buscadores de noticias, los reporteros. Estos funcionarían como una especie de agencia de noticias que suministra al aparato central de edición todos los ingredientes informativos para que sean puestos en la página”.⁴

En México no ha habido un análisis similar y los medios antes de llevar una planeación de escenarios han avanzado a la convergencia digital a través de ensayo y error. Al no haber una investigación de fondo se desconocen algunas cifras para al menos actuar con cierta certeza frente a los lectores o audiencias.

Esta dinámica se mantiene en la actualidad con algunos intentos de planeación por parte, de manera especial, de los grandes grupos multimedia que tienen a su alcance la televisión y el radio, tal es el caso de Milenio y de Cadena Tres.

El camino hacia el World Wide Web orilló a la prensa tradicional a redefinir su futuro y replantear la venta de su publicidad on line, de la que a la fecha, no se obtienen las ganancias, como sí lo logra la versión impresa.

Hay un punto y aparte en la forma de hacer las cosas pues el término de periodismo escrito ha tenido que ser redefinido pues, nadie podría negar, que hoy también se escribe para la web.

Es desde las décadas de los 70 y 80 que las redacciones de Estados Unidos se suben al carro de la informatización optando por procesar su información a través de computadoras. Es hasta 1992, de acuerdo con el columnista Mark Deuze de la revista arbitrada en internet First Monday, que The Chicago Tribune lanzó el primer diario digital⁵, poniendo en línea la totalidad de su versión impresa. De ahí no hubo vuelta atrás.

⁴ *Op. Cit.* pág. 82.

⁵ <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/893/802>

En México, fue hasta los 90 y con muchas dificultades por el rezago de las tecnologías, cuando la mayoría de la prensa se incorporó a esta vía. En 1995, La Jornada dio un primer paso para almacenar sus ediciones, de manera digital, pero no abierta al público. Fue un archivo histórico.

En el mismo año El Norte había subido su información a la red, pero haciendo una copia fiel del impreso para consulta de suscriptores. El Universal subió su información en 1996 y Reforma en el año 2000, sin olvidar su previa experiencia con Terra. Los primeros intentos solo trasladaron el impreso a la web.

Cuando los medios debieron enfrentarse a los primeros cambios los reporteros tuvieron que enfrentar retos para los cuales no fueron capacitados ni en la academia ni en la propia redacción.

Se podía identificar una forma vieja y una nueva de hacer el periodismo. El viejo patrón ceñía a los reporteros, a falta de las nuevas tecnologías, a utilizar por ejemplo el fax para enviar sus notas. Otros debían ir con rigurosidad a las redacciones a ingresar sus textos al sistema para que horas más tarde se iniciara su proceso de impresión.

La dinámica de envío, cuando se encontraba un reportero en una cobertura fuera de la ciudad o del país, se tornaba más complicada pues el teléfono era la vía privilegiada. No obstante el sistema telegráfico por medio de teletipos fue el más socorrido en la mayor parte del siglo XX.

El inglés Oliver Wates recuerda que los primeros teléfonos satelitales eran “casi imposibles” de levantar y requerían de una antena direccionada al satélite para funcionar. En una entrevista publicada en la versión On Line de la Opinión de Bolivia⁶ subrayaba que ahora los celulares permiten grabar, tomar fotografías, registrar vídeos y enviar este material de inmediato.

“Es increíble cómo en el mundo todo es más fácil desde este punto de vista”, expresa, recordando que cuando él comenzó a trabajar como periodista la velocidad máxima para transmitir noticias era por medio de una línea de télex y 50 caracteres por minuto’.

El tiempo de la producción de información se prolongaba. Al siguiente día aparecían los diarios con la noticia de ayer. Parecía en extremo lento comparado con la rapidez que requiere el nuevo periodismo, donde las tecnologías de la información han propiciado la inmediatez de la obtención de datos y el desafío a los medios impresos de generar contenidos de valor agregado.

⁶ <http://www.opinion.com.bo/opinion/articulos/2012/1107/noticias.php?id=76811>

Wates, periodista de la Agencia Reuters por 21 años, no es de las jóvenes generaciones por lo que a él tocó vivir la transformación del medio. El salto de una forma de producir la información a la otra, trajo consigo también una crisis de formación profesional para los que se dedicaban a la prensa.

Ahora se demandaba no sólo saber escribir bien sino también conocer otros lenguajes periodísticos para la realización de videos, la transmisión de información en otras plataformas.

Dicha dinámica en este mundo del periodismo ha propiciado la reducción del tiraje y en México una reducción también de la publicidad oficial. El surgimiento de blogs, y la expansión de redes sociales como Twitter, Facebook, Youtube, han modificado sin duda la estrategia de publicidad y propaganda.

No obstante, el avance de las nuevas tecnologías de la información también ha evidenciado la brecha digital existente en países como México, donde las zonas rurales e indígenas experimentan el mayor atraso en el acceso a este servicio. Asimismo, la distancia de conocimientos cibernéticos se impone entre las generaciones adultas y los jóvenes que acceden al mundo de internet, por lo que algunos se han definido como analfabetas digitales.

Lo que ha generado este avance vertiginoso en la tecnología es la modificación al mismo tiempo de una triada engranada en la producción y el consumo de información: El medio o empresa periodística, el profesional llamado periodista o reportero y el lector o consumidor.

Los dos primeros actores se han visto obligados a cambiar sus formas de emisión de la información y procesamiento para un nuevo lector internauta, todavía menor en México debido a la brecha digital, que exige contenidos, pero que también los genera.

“Asistimos, en suma, a procesos simultáneos de convergencia en la esfera empresarial, profesional y de contenidos. Sin embargo, todos estos fenómenos serían imposibles sin una condición instrumental previa que constituye la cuarta gran dimensión de ese fenómeno: la convergencia tecnológica. En las últimas décadas hemos asistido a la evolución de numerosas profesiones a causa del impacto de las tecnologías digitales. El periodismo no ha sido una excepción. La digitalización ha modificado de raíz todos los procesos esenciales atribuidos a este trabajo: la búsqueda, elaboración y difusión de contenidos informativos”.⁷

⁷ Salaverría Ramón y García José Alberto, La Convergencia tecnológica en los Medios de Comunicación: retos para el periodismo, Trípodos número 23, Barcelona 2008.

El avance de las tecnologías ha generado un divorcio profundo entre la evolución de los medios, los profesionales y los lectores, siendo éstos últimos quienes definen los intereses de las empresas e incluso las tendencias periodísticas on line. El distanciamiento, que cada vez más se intenta acortar, de las empresas de medios y los profesionales frente al que consume información, es evidente.

Ha habido una baja de lectores de los medios impresos tradicionales y ha surgido ese lector avezado en los espacios virtuales, que exige menos texto y más imagen. Ese nuevo ente se interesa más por los videos y menos por la lectura de un texto de más de 3 mil caracteres en el mejor de los casos.

Un factor más a la crisis de la prensa es la tendencia mundial de la emisión de periódicos gratuitos, que en espacios muy breves intentan informar de todas las noticias importantes de cada región o país. Estos medios son altamente aceptados por su brevedad en las notas e incluso por su bajo o nulo costo, y su fin es extender ampliamente su publicidad, que en esencia es la que mantiene la edición.

El Tow Center for Digital Journalism de la Universidad de Columbia publicó el estudio Post-Industrial Journalism: Adapting to the present ⁸ (Periodismo Post-Industrial: Adaptándose al presente), en el que se señala que antes, había una industria del periodismo conformada por un número relativamente pequeño con métodos similares, frente a la incapacidad de nadie fuera de ese grupo, para crear un producto igual que sea competitivo.

Para los investigadores el periodismo post-industrial, ya no necesita de esos métodos. Lo vemos en portales mexicanos como Reporte Índigo, La Silla Rota, Animal Político o Sin Embargo.

Pese a ello, la tendencia actual de la prensa ha sido conservar sus dos ediciones en el mercado de noticias, la impresa y digital, por lo que existe un híbrido aún sin futuro determinado y que plantea además la interrogante de la posible subsistencia de las publicaciones impresas.

“Probablemente es hora de retirarse la idea de que existe algo llamado 'la prensa' que goza de una reputación entre algún grupo llamado 'el público'”. ⁹ La opción será sacar provecho de los nuevos métodos de trabajo y procesos productivos que conlleva la red.

⁸ <http://towcenter.org/research/post-industrial-journalism/>

⁹ <http://towcenter.org/research/post-industrial-journalism/conclusion/>

Hoy existe justo un nuevo planteamiento en los aspectos organizativos del proceso de creación de la noticia. El cambio es duro y toca a todo aquel implicado en la creación y distribución de noticias. Lo único que tienen claro las empresas es que no hay solución para esta crisis que pueda mantener los viejos modelos.

Ahora mismo que terminé de escribir la introducción del Capítulo I, seguramente ya existirán nuevos procesos o tendencias en este ámbito.

1.1 La prensa escrita y su crisis en el mundo.

Un comunicado de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) fechado el 27 de noviembre de 2012 ¹⁰ explicaba que, de acuerdo con el informe de Deloitte incluido en el Libro Blanco de la Prensa Diaria 2013, las dificultades que atraviesa la economía en general y el declive experimentado por el sector de la prensa diaria en ejercicios pasados, condujeron a una caída de los resultados económico-financieros hasta 58% durante 2011.

El llamado Libro Blanco no tiene un acceso libre para cualquier interesado, por lo que la AEDE reprodujo los resultados que señalan que el descenso de la venta de publicidad se redujo en 12%. Para 2012 se esperaba un peor comportamiento de los ingresos publicitarios, con una caída de la venta de publicidad neta en torno al 18%.

Adicionalmente, se indica que como consecuencia de una caída de la difusión que en 2012 se siguió acentuando, los ingresos por venta de ejemplares experimentarían una disminución mayor que en 2011, de alrededor de un 10%. Desde 2007 hasta la previsión para 2012, los ingresos de explotación del conjunto de los diarios se han reducido un 41.7%, desde 2.980,4 millones hasta 1.737,3 millones de euros.

Deloitte señala que la publicidad en prensa digital experimentó en 2011 un alza del 10%, y representa ya el 12.6% de la inversión publicitaria en prensa. No obstante, esta evolución a la baja del negocio tradicional de prensa en papel se ve acompañada por una cada vez más marcada aceleración del cambio tecnológico y de los modos en que el consumidor prefiere consumir prensa escrita, con la oportunidad que representan¹¹.

El mismo comunicado dice que la difusión estimada de los diarios españoles descendió un 6% en 2011, hasta 3.52 millones de ejemplares diarios, y otro 4.4% en el primer semestre de 2012.

Entre 2001 y 2011, la difusión estimada de la prensa de pago en España acumula un descenso del 17.64%, concentrado en su mayor parte desde 2007.

¹⁰ http://www.aede.es/publica/Notas_Prensa_Detalle.asp?Id=95&Tipo=2&opc=

¹¹ Op. Cit.

En el mismo periodo, la caída media de la difusión en los quince primeros países miembros de la Unión Europea fue del 18.3%, hasta quedar en 64 millones de periódicos al día. El descenso decenal de los diarios europeos equivale a la pérdida de unos cuatro millones de ejemplares al día, si bien el ritmo tiende a atenuarse en los últimos años, y en 2011 solo se redujo un 1.7%.

El Libro Blanco 2013 incluye el estudio “Modelos de pago en el sector de la prensa: una estrategia defensiva”, realizado por Alfonso Vara Miguel, director del Departamento de Empresa Informativa de la Universidad de Navarra. El especialista subraya que el 2011 fue de crecimiento exponencial para el pago de contenidos en las ediciones digitales de los periódicos.

Describe que se trata de una estrategia defensiva para las ediciones impresas, donde a corto y medio plazo seguirán sustentándose los ingresos por difusión y publicidad de la prensa. “El profesor de la Universidad de Navarra recuerda que solo en 2011 unos 240 de los mil 532 diarios estadounidenses comenzaron a aplicar estrategias de cobro, cuando un año antes solo habían sido 30, y en el resto de los países industrializados la progresión ha sido similar”¹².

Vara Miguel indica que la mayoría de expertos universitarios y profesionales cree que los lectores de diarios digitales estarían predispuestos a pagar por contenidos “escasos, exclusivos, no fácilmente localizables en internet ni con sustitutivos cercanos, que aporten valor real, resuelva necesidades informativas y de entretenimiento y/o sean útiles”.

El investigador asegura que “la especialización temática, la de ámbito geográfico y la calidad percibida respecto a la marca editorial, la credibilidad y la confianza inspiradas por el medio”, son valores diferenciales clave para posicionarse en el medio digital.

Subraya que existe cierta indiferencia de los lectores de diarios impresos ante el aumento de precio de los ejemplares, en tanto que cualquier intento de subida en el medio digital ocasionaría pérdidas numerosas de usuarios.

En México, sin que haya estudios o análisis ni desde la empresa ni desde la academia, algunos medios han optado por cerrar sus contenidos a cambio de un pago por usuario. Reforma, Milenio han cerrado completamente la consulta del impreso on line, mientras que por ejemplo El Universal restringe algunos contenidos exclusivos con el objetivo de ganar suscriptores.

¹² Op. Cit.

Existe para los usuarios la disyuntiva de pagar por la lectura de un medio o no. La mayoría escoge la gratuidad. En España El País debió de reconsiderar la medida cuando su rival El Mundo se quedó con muchos de sus antiguos lectores.

El temblor al mundo de la prensa provocó sacudidas que concluyeron en derrumbes, pero también en la revisión de estructuras para evitar los desplomes a futuro.

Según un estudio publicado por la Asociación de Periódicos de América (Newspaper Association of America)¹³ el 6 de marzo de 2012, el conjunto de los periódicos estadounidenses facturó durante 2011 más de tres millones de dólares en concepto de publicidad online.

Esta cifra representa más de un 13% de su facturación total, estimada en 23 mil 941 millones de dólares. Estos datos contemplan únicamente las ganancias generadas por publicidad. El crecimiento de los ingresos generados por los sitios web de los periódicos ha ido en paralelo a una reducción de los ingresos de publicidad en prensa de papel y a un incremento de los ingresos de anuncios digitales.

El saldo final para los medios impresos ha resultado negativo: Mientras que en 2011 los ingresos de los periódicos por anuncios en papel cayeron un 9.2%, sus ingresos por anuncios online crecieron solo un 6.8%. De este modo, desde 2005 los ingresos publicitarios de los periódicos estadounidenses han sufrido una caída acumulada del 51.57%.

Según datos de la Newspaper Association of America los ingresos por inversión publicitaria en 2011 han sido de 20 mil 700 millones de dólares, lo que coloca la inversión anual de publicidad en periódicos en prácticamente los mismos niveles del año 1951, cuando la inversión publicitaria en prensa era de 19 mil 500 millones de dólares.

Pero lo peor apenas venía. Según eMarketer, consultora dedicada al mercado digital para medios de comunicación, los ingresos publicitarios bajarían en 2012 un 6% hasta los 19 mil 400 millones de dólares, alcanzando su mínimo histórico en las últimas seis décadas.

¹³ <http://www.naa.org/>

Se considera en los 80 y 90 fue cuando la prensa vivió sus décadas de oro. De acuerdo con datos de Newspaper Association of America sumando la publicidad en papel y online, los periódicos estadounidenses obtuvieron en 2010 los mismos ingresos que a mediados de los años 50, con datos ajustados a la inflación.¹⁴

Estos números nada positivos, han traído una avalancha de crisis para los empresarios dueños de los medios y para sus trabajadores, de manera especial frente a un rápido avance de las tecnologías.

Hace apenas 10 o 15 años, el tiempo de ocio, las relaciones interpersonales, la organización de nuestro quehacer diario, la educación y el trabajo se estructuraban de manera diferente. Estos cambios, producto de la digitalización y de la informatización de la sociedad son los que han contribuido a crear paulatinamente un nuevo paradigma: el de la sociedad de la información y el conocimiento¹⁵.

Juan Antonio Giner, en un artículo titulado las Siete lecciones que explican la anunciada crisis de los diarios norteamericanos hace una descripción perfecta de lo que fueron los diarios en Estados Unidos. Algunas experiencias se han presentado de manera inevitable en países latinoamericanos como México.

“Fueron las empresas más rentables del mundo, florecieron a la sombra de grandes dinastías de editores, fueron perros presa que tumbaron presidentes, ministros, gobernadores, alcaldes y empresarios corruptos, compitieron a muerte con los otros medios pero hoy están al borde del KO técnico. Sus antiguos propietarios las venden ahora el precio que sea y huyen como ratas de un naufragio periodístico y empresarial que amenaza con extenderse a los mercados que en el pasado veían como los modelos a imitar. Hoy son todo lo contrario: perfectos ejemplos a no seguir”.¹⁶

Giner cita las conversaciones que tuvo con Leo Bogart, experto mundial en periódicos y director ejecutivo del Newspaper Advertising Bureau, oficina dedicada a investigar y promover las fortalezas de los diarios como vehículos publicitarios entre las grandes agencias de Madison Avenue.

¹⁴ <http://www.naa.org/News-and-Media/Press-Center/Archives/2011/Newspaper-Websites-Post-Consecutive-Quarterly-Traffic-Increase.aspx>

¹⁵ Covi Delia, Toussaint Florence y Tovar Aurora. “Periodismo Digital en México”, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2006, México, pág.15.

¹⁶ Giner Juan Antonio, Siete Lecciones que Explican la Anunciada Crisis de los Diarios Norteamericanos, Cuadernos de Periodistas, 2008.

El autor describe cinco puntos que fueron sentencias. Refiere que los diarios no mueren por falta de lectores sino por falta de publicidad y que los verdaderos dueños de los diarios son sus lectores y no sus anunciantes. Subraya que los periódicos siguen ignorando las reivindicaciones de las audiencias que esperaban y siguen esperando, entre otras cosas, menos textos más cortos, más color y más gráficos.

Pero ahora ya entrados en el siglo XXI nos encontramos en un nuevo entorno. De ese zoon politikon aristotélico hemos pasado al nuevo zoon tecnologí.com con nuevos usos, nuevas necesidades y nuevas particularidades. Y ese nuevo zoon está encargado de modular el emergente ciberperiodismo, de cincelar el perfil de las audiencias, y el saber hacer de los profesionales de la información¹⁷.

La prensa tradicional en papel caminó hacia el World Wide Web, lo que ha orillado a algunos medios a redefinir su futuro. Todavía muchos diarios, entre norteamericanos, europeos y latinoamericanos conservan la edición en papel y la digital. No hay claridad en el futuro.

Mientras, la realidad se ha impuesto para Estados Unidos. Tina Brown, editora en jefe y fundadora de The Newsweek Daily Beast Company, anunció el fin de la revista impresa de Newsweek a partir del 31 de diciembre de 2012, tras 79 años de historia, para migrar todas sus operaciones al entorno digital.

La franquicia de Newsweek en Español, con sede en la ciudad de México, comunicó que continuará sus operaciones sin cambios “en los formatos impreso y digital”.¹⁸ No obstante el 7 de marzo de 2014 la edición en inglés volvió a imprimirse.

Jorge Soto Galindo editor de El Economista en línea explicaba estas dos decisiones. “En Estados Unidos, la triada de complicaciones para los medios tradicionales sólo se ha acentuado: pérdida de suscriptores, caída de la publicidad en papel y mayores costos de operación. Mientras que en México hay actores que ven oportunidades en la vieja forma de distribuir contenidos”.

¹⁷ Parra Valcarce David y Álvarez Marcos José Ciberperiodismo, Editorial Síntesis, 2011, Madrid, pág.41

¹⁸ “Newsweek en Español se mantiene en papel”, El Economista, Columna, Jorge Soto Galindo, edición on line.

El editor asegura que en México el mercado de las revistas digitales es aún muy joven, de acuerdo con la Asociación Mexicana de Revistas (Amer), que integra a siete gigantes editoriales: Condé Nast, Grupo Expansión, Reader's Digest, Editorial Televisa, Editorial Armonía, IASA Comunicación y Grupo Medios.

Los factores para que los impresos sobrevivan apuntan a que la sociedad mexicana no está 100 % digitalizada como en Estados Unidos, la brecha entonces es digital, pero también educativa y económica.

El más reciente informe (2013) del Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (Coneval) señala en los últimos dos años, 500 mil mexicanos se sumaron a la pobreza, lo que significa que en 2010 había 52.8 millones de pobres y pasaron a un total de 53.3 millones en 2012.

Soto Galindo daba cifras: De las 30 millones de revistas vendidas en México en el primer semestre del 2012, sólo 0.03% correspondió a ediciones digitales, según la consultora PwC. En América Latina, explicó, el crecimiento de la tecnología en información avanza a grandes pasos, pero aún no alcanza el grado de cobertura suficiente como para hacer una transición completa de lo impreso a lo digital.

Es indispensable referirnos al conflicto laboral del diario español El País que ocasionó, luego de huelga y negociaciones en medio de la crisis económica, el recorte de 129 de sus colaboradores.

En una columna de opinión montada en internet y titulada A nuestros Lectores ¹⁸ El País daba los argumentos de esta decisión:

“Las razones para tan drástico y doloroso ajuste de plantilla residen no solo en la profundísima crisis económica por la que atraviesa el mercado, sino también y sobre todo en el cambio radical que está experimentando el sector, como consecuencia de la implantación de las nuevas tecnologías. En todo el mundo desarrollado las ventas de los diarios se desploman a velocidad impresionante mientras se hundén los ingresos por publicidad.

El motivo inmediato ha sido un conflicto laboral como consecuencia de la decisión de la empresa de presentar un Expediente de Regulación de Empleo que afectaba al 30% de la plantilla.

El mismo fue incoado hace un mes y acabó el jueves pasado sin acuerdo con los representantes de los trabajadores y empleados, pese a que las condiciones inicialmente ofrecidas por la empresa prácticamente se habían duplicado durante las negociaciones, mejorando en mucho las posiciones de partida.

Como consecuencia de dicho desacuerdo y en aplicación de las leyes vigentes, la empresa ha decidido implementar de forma unilateral las medidas anunciadas sin las mejoras ofrecidas durante la negociación, aunque reduciendo el número de personas afectadas por los despidos de 149 a 129.

Las razones para tan drástico y doloroso ajuste de plantilla residen no solo en la profundísima crisis económica por la que atraviesa el mercado, sino también y sobre todo en el cambio radical que está experimentando el sector, como consecuencia de la implantación de las nuevas tecnologías. En todo el mundo desarrollado las ventas de los diarios se desploman a velocidad impresionante mientras se hundén los ingresos por publicidad.

En España, la difusión global ha descendido un 20% en los últimos cinco años y la publicidad en los diarios más de un 50%. En el caso de EL PAÍS, las mermas han sido del 22% y del 65% respectivamente. El resultado es que en este año el periódico ingresará 200 millones de euros menos que en 2007, mientras el coste de la plantilla, y el número de personas empleadas, ha permanecido estable.

Por primera vez en su historia, EL PAÍS ha anunciado pérdidas y las previsiones del sector para el año que viene siguen siendo más que preocupantes. Diarios de referencia en todo el mundo, como The New York Times, Le Monde o The Guardian experimentan idénticas tendencias y han sufrido recortes salariales y de personal similares a los anunciados por EL PAÍS”.¹⁹

¹⁹ Fragmento de la columna Tribuna http://elpais.com/elpais/2012/11/10/opinion/1352579057_979842.html

1.2 Tecnologías de la información y la brecha digital.

El Foro Económico Mundial (World Economic Forum-WEF) lanzó el 4 de abril de 2012 el Global Information Technology Report 2012: Living in a Hyperconnected World (Informe Global sobre Tecnologías de la Información 2012: Vivir en un Mundo Hiperconectado).

En este reporte México se coloca en el puesto 76 de 142 países en infraestructura lo que significa que el país está rezagado en competitividad de telecomunicaciones y tecnologías de la información, por debajo de otros países latinoamericanos.

A pesar de que México muestra una mejora de dos posiciones respecto al año previo, todavía es superado por Chile, que ocupa la posición 39, o Brasil, que está en el lugar 65. Se señala que la falta de una agenda digital completa evita que México aproveche las ventajas tecnológicas y de la información.

Algunos de los sectores que presentan retos, según la institución, son el desarrollo de infraestructura para telecomunicaciones, particularmente en ancho de banda para internet, así como altos costos de las telecomunicaciones y los pobres resultados en educación, que se traducen en baja innovación producida localmente.

Los primeros lugares del Índice están ocupados, respectivamente, por Suecia, Singapur, Finlandia y Dinamarca. Estados Unidos está en la posición 8 y China en el lugar 51.

El 31 de marzo en 2012, Milenio Diario publicó una nota donde Héctor Olavarría, subsecretario de Comunicaciones de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, reconocía que a pesar de los avances que se han tenido en materia de acceso al servicio de internet de banda ancha, la infraestructura aún es insuficiente para alcanzar los niveles de desarrollo que tienen otros países económicamente similares.

Las cifras oficiales más recientes son las que dio a conocer el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en mayo de 2014, en el marco del Día Internacional de Internet, donde señaló que para 2013, 30.7 % de los hogares mexicanos tenía acceso a Internet y 35.8 % dispone de computadora, cifras, señalaron, que son superadas por varios países latinoamericanos y que ubican al país entre los últimos lugares de la OCDE.

En un comunicado ²⁰, detalló que 46 millones de personas de seis años o más en México se declararon usuarias de los servicios que ofrece Internet, representando aproximadamente 43.5 % de esta población, con una tasa de crecimiento de 13.9 % en el periodo de 2006 a 2013.

Indicó además que 9.5 millones de hogares en México tienen conexión a Internet; cantidad que a nivel nacional representa poco más de tres de cada 10 hogares o 30.7 por ciento.

En tanto, 35.8 % de los hogares tiene computadora, 36.7 % tiene televisión de paga, 85.5 por ciento cuenta con un servicio de telefonía (independientemente de su modalidad) y 94.9 % tiene televisión.

Precisó que de los hogares con computadora (11.1 millones), 17 % dijo no contar con conexión a Internet y, de éstos, más de la mitad (62 %) señaló que la falta de recursos económicos como la principal limitante para contar con conexión a la red y 18.4 % manifestó no necesitarla.

Con base en cifras comparativas disponibles de hogares con acceso a Internet y a una computadora de algunos países latinoamericanos, México se encuentra por debajo de Argentina, Brasil, Chile, Costa Rica y Uruguay desde 2010.

Así, mientras en México 30.7 % de los hogares tienen conexión a Internet y 35.8 por ciento cuenta con computadora, en Uruguay la cifras son 33.3 y 52.8 %, en Argentina 34 y 47 %, en Brasil 37.8 y 45.4 %, en Chile 35 y 46.8 %, y en Costa Rica 33.6 y 45.3%, respectivamente.

Las cifras de hogares en México con conexión a Internet y con computadora sólo superan a las de Colombia, 23.4 y 29.9 %, Paraguay, 19.3 y 22.7 %, y Perú, 14 y 23 %, en ese orden.

El INEGI recordó que el promedio de porcentaje de hogares con acceso a Internet del grupo de países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), del que México forma parte, es de 71.6 por ciento en 2011 y 30.7 por ciento en 2013, con lo que se ubica en los últimos lugares junto con Turquía y Chile.

²⁰ En Estadísticas a propósito del Día Mundial de Internet (Datos Nacionales) 15 de mayo de 2014.

<http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/contenidos/estadisticas/2014/internet0.pdf?s=inegi&c=2913&ep=160>

La brecha digital no solo es a nivel regional, pues en México, de acuerdo con el INEGI, la mitad de los estados del país tienen cifras de hogares con acceso a Internet superiores a la nacional, destacando Baja California Sur, el Distrito Federal, Sonora, Nuevo León, Baja California, Quintana Roo y Colima, donde cuatro de cada 10 hogares manifestaron tener acceso a Internet.

En contraste, Chiapas, Oaxaca, Guerrero, Tlaxcala, Hidalgo y Michoacán reportaron cifras menores a dos de cada 10 hogares con acceso a este tipo de tecnología.

Una distribución similar se observó en las cifras correspondientes a la cantidad de usuarios de Internet, donde Distrito Federal, junto con estados fronterizos del norte del país, mostraron cifras del orden de seis de cada 10 individuos de seis y más años, superiores al porcentaje nacional que es de 43.5 %, expuso.

El instituto apuntó que 74.3 % de los cibernautas mexicanos tiene menos de 35 años, lo que significa que los jóvenes son quienes más usan la tecnología, y también los primeros que las adoptan.

En cuanto a la escolaridad de los internautas la mayoría tiene nivel de preparatoria (28.6 %), seguidos de los de nivel de secundaria (24.5 %), lo anterior, con base en el Módulo sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares 2013 (MODUTIH 2013).

La encuesta también mostró que quienes usan Internet lo hacen todos los días (46.3 %), seguido de una frecuencia semanal (45.3 %); es decir, poco más de 90% utiliza la red mundial por lo menos una vez a la semana (91.6 %).

De las tres principales actividades realizadas en Internet reportadas en 2013, la más recurrente está vinculada a la búsqueda de información, seguida del uso como un medio de comunicación, entretenimiento, apoyo a la educación y acceso a redes sociales, anotó.

En cuanto al lugar de acceso, poco más de la mitad de los usuarios de Internet usan los servicios de la red desde el hogar (aproximadamente 55.9 %), mostrando una tendencia creciente por este lugar de uso.

De acuerdo con el último estudio llamado “Los Hábitos del Internauta Mexicano”²¹, en México más de la mitad de su población no tiene acceso a internet, pues de acuerdo con los datos del, 51.2 millones de personas son usuarios de la red. No obstante, en comparación con el año pasado representa un aumento de 13%.

En la ceremonia por el Día Mundial de Internet, que se celebra el 17 de mayo pasado se informó que 8 de cada 10 niños usan internet y que quienes utilizan la red pasan aproximadamente 5 horas 36 minutos al día en ese espacio.

Además, 5 de cada 10 personas se conectan a internet a través de dispositivos móviles.

Al hacer la revisión de los resultados del estudio, que hace referencia a datos del número de internautas del mes de diciembre de 2013, se confirma que hombres y mujeres utilizan por igual internet.

El mayor porcentaje de usuarios (24%) se concentra entre los 13 y los 18 años, seguidos por el sector de 19 a 24 años (21%) y el de 35 a 44 años (18%). En tanto que, 12% de la población de seis a 12 años usan la red.

La mayoría (71%) lo usa de manera inicial para mandar correos electrónicos, seguidos por los que buscan algún tipo de información (64%), los que ingresan a las redes sociales (40%) y por el uso de videojuegos (25%).

No obstante, en una actividad frecuente las redes sociales ocupan el segundo lugar, desplazando a la búsqueda de información.

En promedio, se calcula que los internautas llevan seis años de navegación por la World Wide Web.

La encuesta, que se llevó a cabo con mil 535 entrevistados, indica que el principal lugar de conexión es el hogar (71%), seguido del trabajo (46%) y la escuela (34%).

La vía de conexión más usada es a través de una wifi contratada (66%), seguida de una conexión wifi de acceso público (64%), de un plan de datos contratado (29%) y de un plan de datos prepago (17%).

El día de mayor conexión es el viernes, pues 74% de los usuarios lo hace ese día, luego el martes (65%) y el lunes (63%). El día de menor actividad se registra el domingo (47%).

²¹ Presentación del texto durante la cobertura de la celebración del Día Mundial de Internet llevado a cabo en la Secretaría de Relaciones Exteriores el 16 de mayo de 2014.

Los principales dispositivos de conexión son las laptop y PC, 59 y 57 % respectivamente, seguidos de los smartphones (49%), teléfonos móviles (27%) y tabletas electrónicas (20%).

Se precisa que 8 niños de cada 10 padres internautas usan la red principalmente en las escuelas y para la búsqueda de entretenimiento. En promedio los niños se vuelven internautas a los 10 años.

En cuanto a redes sociales, 9 de cada 10 usuarios accede a ellas, siendo Facebook la mayor utilizada.

"Todos los actores estamos de acuerdo en que ya es hora de acelerar a México, no podemos permitir la brecha digital, estamos olvidando a muchos mexicanos a acceder a oportunidades y si no hacemos algo por ellos ahora, en 10 años no va a haber quien los saque de esa pobreza digital", advirtió Fernando Gurrola, presidente de la Amipci en la ceremonia del año 2013.²²

El acceso a redes ha modificado tendencias. Hoy se pensaría que el llamado "trending" es a seguir más tiempo en internet y menos en Televisión Radio y/o medios tradicionales a causa de la gran diversidad de servicios que ofrece el internet, donde no sólo se puede escuchar música, ver la televisión hacer llamadas telefónicas, conferencias, realizar pagos de servicios, comprar, vender, conocer gente y muchas más actividades.

²² <http://noticias.terra.com.mx/tecnologia/internet/mexico-tiene-451-millones-de-usuarios-de-internet-amipci.c8e1233514fae310VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html>

A pesar de que con algunas cifras se podría hablar de crecimiento en el uso de tecnologías de la información y la expansión de internet, no se puede dejar de lado el hecho real de que en el sexenio del Presidente Felipe Calderón se alcanzó la cifra de 60 millones de pobres por ingreso (patrimonial, alimentario y de capacidades).

Un artículo de Ivonne Vargas Hernández del portal de CNNExpansión²³ señalaba que el sexenio del presidente Felipe Calderón finalizaría con cifras negativas en diversos ámbitos. Cerraría con 60 millones de personas que no ganaban lo suficiente para cubrir necesidades de alimentación y vestido, según el estudio "2012: los retos de México ante el cambio de Gobierno".

Uno de cada cuatro pobres en el país se sumó a esta estadística durante el sexenio. Los salarios y las prestaciones sociales también disminuyeron, actualmente 30 millones de empleados tienen ocupación laboral pero carecen de acceso a la seguridad social, señaló el Director del Centro de Investigación en Economía y Negocios del Tecnológico de Monterrey (CIEN), Estado de México, José Luis de la Cruz.

Una población que carece de los recursos para alimentarse día a día, poco interés puede tener en subirse a la red de redes. Es por ello que no se puede hablar todavía en México de la masificación del uso de estos medios tecnológicos y cibernéticos. La administración de Enrique Peña Nieto ha pretendido revertir esa brecha digital con un proyecto ambicioso.

En la misma ceremonia llevada a cabo en la SRE en ocasión del Día Mundial de Internet, el subsecretario de Comunicaciones y Transporte, Ignacio Peralta aseguró que, de acuerdo al mandato constitucional y gracias a las reformas a las leyes de telecomunicaciones en 2013, la meta es que 70% de los hogares y 85% de las micro, pequeñas y medianas empresas a nivel nacional tengan acceso directo a descargas, contenido e información con velocidad y precios apegados a los estándares internacionales.²⁴

Entre los mecanismos de la reforma constitucional para alcanzar las metas señaladas, dijo, se encuentra el crecimiento de la red troncal de fibra óptica y de servicios móviles a fin de incrementar la cobertura y penetración de servicios de telecomunicaciones en el país para que más y con mejor calidad tengan acceso a ellos y a precios competitivos.

²³ <http://www.cnnexpansion.com/economia/2012/09/24/la-herencia-laboral-de-calderon>

²⁴ Cobertura de la celebración del Día Mundial de Internet llevado a cabo en la Secretaría de Relaciones Exteriores el 16 de mayo de 2014.

“El crecimiento de la red troncal, estimada en 35 mil kilómetros se sumará a la red actual de la Comisión Federal de Electricidad y con ello se acercarán redes de fibra óptica al 50 por ciento de la población mexicana que actualmente habita en localidades que no se encuentra con acceso a ellas o que no tienen opción para elegir proveedores”, señaló en su intervención.

Además informó que se trabaja para garantizar el acceso a internet de banda ancha en sitios y espacios públicos como escuelas, clínicas, ayuntamientos, centros comunitarios, bibliotecas, parques y plazas en todo el territorio nacional incluyendo zonas apartadas.

“Durante la gestión de Enrique Peña Nieto se conectarán 250 mil sitios y espacios públicos. Actualmente ya se brinda acceso a internet a más de 38 mil sitios en su mayoría escuelas”, señaló.

Reiteró que el Ejecutivo apoyará a 13.8 millones de hogares necesitados en la transición digital con la entrega de un televisor que además de darles la ventaja de acceso a la tecnología podrá ser usado como dispositivo de entrada a internet en los lugares donde se encuentre disponible.

Indicó que un programa piloto iniciaría a finales de mayo o junio de 2014, donde se haría entrega de televisores en las ciudades de Nuevo Laredo, Reynosa, Matamoros y otras 14 más de la frontera norte.

El reporte de Open Society Foundations titulado “Los medios digitales: México” presentado a principios de 2012, señala que la digitalización ha permitido mayor rapidez y abundancia de la distribución de noticias en más plataformas pero eso también ha dado lugar a la caída de la circulación de los medios de comunicación impresos y la migración de la publicidad de los medios tradicionales hacia los nuevos medios digitales.

La crisis financiera en México no ha afectado al periodismo de una manera tan aguda como en Europa y Estados Unidos. Los medios impresos gratuitos y los portales de noticias no constituyen aún una amenaza para la prensa debido a que tradicionalmente sobreviven de la publicidad gubernamental, de las universidades, otras instituciones públicas y los partidos políticos.

En 2009, los periódicos y revistas acapararon cerca de 35 millones de dólares en gastos de publicidad, alrededor del 10% del gasto total por parte del gobierno federal en comunicación social, es decir, el gasto de las instituciones del Estado para dar a conocer las políticas y programas de gobierno. El sector de la prensa escrita fue el quinto mayor receptor de fondos de este presupuesto después de la televisión, la radio, los medios de comunicación extranjeros e internet.

La digitalización ha traído dos tipos de impacto sobre el periodismo: uno político y otro tecnológico-financiero.

Para entender la transición del papel a lo digital, es necesario recurrir a la historia y retomar la importancia que tuvo la Productora e Importadora de Papel, Sociedad Anónima (PIPSA) y su posterior privatización que contribuyó a una transformación radical de la forma de hacer periodismo. La historia la producción papelera en México, tuvo sus orígenes en 1892 al establecerse una fábrica en San Rafael.

En un artículo titulado “El papel del papel de PIPSA en los medios mexicanos de comunicación”, se explica cómo en el régimen del general Lázaro Cárdenas (1936-1940), las industrias periodísticas fueron consideradas el sector de mayor importancia, hacia el cual se destinaria la producción papelera.

Ante a producción artesanal del papel, la alta demanda se satisfizo con la importación proveniente, sobre todo, de Estados Unidos y, más tarde, de Canadá. “Los empresarios de las editoriales se enfrentaron así a una serie de monopolios del papel, tanto nacionales como extranjeros, ante los cuales sus posibilidades de negociación se reducían de manera considerable”.

Armando Zacarías ex coordinador general de la revista de la Universidad de Guadalajara y autor de dicho artículo explica cómo los editores exigían al gobierno de Cárdenas la libre importación de toda clase de papel para la impresión o, en su caso, la intervención del Estado fijando precios oficiales al papel manufacturado en México.²⁵

Ahí se decretó la fundación de la Productora e Importadora (de Papel, Sociedad Anónima, PIPSA con la característica de que el Estado se constituía en el monopolio mexicano para la compra de papel al exterior, y en el monopolio interno para su producción y distribución.²⁶

Por decreto el Estado se reservaba el aprovisionamiento y distribución del papel destinado específicamente a los periódicos, lo que provocó que los propios industriales de los medios impresos, exigieran al estado su intervención con el objetivo de asegurar el insumo y un nivel estable en los precios del papel.

²⁵ Zacarías, Armando, “El papel del papel de PIPSA en los medios mexicanos de comunicación”, Revista de Comunicación y Sociedad de la Universidad de Guadalajara núm. 25-26, septiembre 1995-abril 1996, pp. 73-88.

²⁶ Fuentes Fierro Aquiles “Papel y medios impresos: desarrollo económico y derecho a la información”, 1983, Cuadernos del TICOM, núm. 29 México UAM-Xochimilco

La historia señala que los años cuarenta y cincuenta fueron de una cierta expansión industrial para las empresas periodísticas, lo que se reflejaba en el aumento de volúmenes de producción de los periódicos.

PIPSA regulaba los precios de la producción interna de papel y de la importación del mismo, por lo que se convirtió en un punto nodal en la relación entre periodismo y Estado. La supervivencia de las empresas dependió de sus relaciones con el gobierno federal, dejando la imposibilidad del desarrollo de una prensa crítica y libre, pues la censura podía ser aplicada en cualquier momento debido al poder concentrado.

La entrada de México al GATT (Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio) en 1986, modificó el sistema proteccionista por lo que la privatización de PIPSA se avizoraba.

De acuerdo con una noticia publicada en el diario El Norte, el 30 de enero de 1988, la disposición estatal que liberalizó provisionalmente la importación de papel, estaba "acordada por el ingreso de México al GATT que, había incluido la apertura fronteriza a la importación de papel".

Este proceso puso en la polémica la vigencia de PIPSA y la consecuente modernización del periodismo e incorporación de nuevos modelos de negocios. Fue el 7 de junio de 1989, dentro del marco de las celebraciones del "Día de la Libertad de Prensa", cuando se anunció que PIPSA dejaría de ser la empresa monopolizadora de la producción, importación y comercialización.²⁷

El 16 de octubre de 1990 se anunció la apertura del mercado de la compra de papel para los periódicos, lo que se consideró el fin del "monopolio" de 54 años.²⁸

Entonces la dinámica periodística cambió. Desde la forma en que las empresas hacían negocios hasta la manera en que establecían su relación con el gobierno en turno. La inversión de publicidad oficial en los medios impresos retomaba gran importancia, pues se convertía en la nueva moneda de presión a las publicaciones que incomodaban al gobierno.

²⁷ Rodríguez Castañeda, Rafael. Prensa vendida, Editorial Grijalbo, México, 1993, pág.307.

²⁸ Zacarías, Armando. op. cit.

Sin embargo, el rumbo que México tomaba hacia la democracia también influía en la forma de hacer periodismo, diarios como Reforma, La Jornada y la Revista Proceso intentaban hacer periodismo independiente y crítico.

Con el triunfo del panista Vicente Fox para la presidencia de la República en el año 2000, parecía que se dejaban atrás 71 años ininterrumpidos de la administración del Partido Revolucionario Institucional (PRI), donde la censura y otros mecanismos se utilizaban para presionar a los medios de comunicación. Se suponía habría una mayor libertad.

De acuerdo con un reporte de la Open Society Fundations la relación evolucionó de una cierta subordinación encubierta, hacia una escena más fragmentada competitiva y pluralista donde los conflictos políticos comenzaron a aparecer más a menudo.²⁹

Había una nueva relación que se caracterizó por una mayor independencia política de los medios de comunicación, una mayor libertad para cubrir temas que habían sido tabú como los del Ejército o la propia vida en Los Pinos. Aumentaron los riesgos para los periodistas.

En este periodo a la revista Proceso, acérrima crítica de la administración panista, se le retiró la publicidad gubernamental sin justificación alguna. El mismo López Portillo durante su mandato justificó el retiro de publicidad a la revista “Proceso” evidenciando el carácter discrecional y arbitrario, propio del modelo de subordinación del manejo de la publicidad oficial y el sentido patrimonialista del uso de los recursos públicos con relación a los medios al sentenciar; “no pago para que me peguen”.³⁰

El segundo impacto mencionado en esta década está relacionado con el despliegue de nuevas tecnologías que dio lugar a la transformación en la producción de noticias, distribución y consumo, así como en la práctica del periodismo en forma más amplia. Es difícil asegurar que la innovación tecnológica se ha traducido en un mejor periodismo, capaz de reforzar el debate público y la calidad de la democracia.³¹

²⁹ Country Report. Los Medios Digitales. Open Society Fundations, 4 de febrero de 2011, pág. 45.

³⁰ <http://periodistasenlinea.org/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=9447>

³¹ Country Report. Los Medios Digitales, Op. Cit.

1.3. La baja de lectores, la reducción del tiraje y disminución de la publicidad oficial.

Entre 2006 y 2012 cayó de 56.4 a 46 el porcentaje de los mexicanos que declaran leer libros.

El promedio anual de lectura de libros en México en ese lapso pasó de 2.90 a 2.94. Además, 40% de la sociedad mexicana admitió no haber leído en los últimos seis meses ningún libro, 22% que han leído uno y 13% dos.

En México, 87% de los hogares tienen sólo entre uno y 30 libros. Un 49% de la población declara no haber ido nunca a una biblioteca y 44% no lee por gusto. Únicamente 60% de los mejor posicionados en términos económicos, es decir los que reciben 9 salarios mínimos o más mensuales, lee.

Los datos se desprenden de la Encuesta Nacional de Lectura, ejercicio llevado a cabo por la Fundación Mexicana para el Fomento de la Lectura (FunLectura), entre el 25 y el 28 de agosto de 2012 a dos mil personas.

Los resultados señalan que un 43% de los mexicanos aseguró que lee menos que en 2006, 34% igual y 22% más. El grupo de edad que se mantuvo o incrementó su lectura fue el de 12 a 17 años.

No obstante, 28% de los universitarios y 46% de los estudiantes de posgrado no lee libros fuera de los textos que emplean en sus estudios. Este ejercicio pretende dar continuidad a la Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales hecha por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes en 2006.³⁰

Las personas que afirman utilizar internet equivalen al 43% de la población contra 24% que lo hacían en el 2006. El 44% dice usar internet diario contra el 5.3% que lo hacía en el 2006 y 37% usa internet varias veces a la semana en comparación con el 9.5% que lo hacía en el 2006.

No obstante, las noticias no son buenas para la lectura de diarios por esta vía, pues 75% señala utilizarlo para sus correos electrónicos, 74% dice que para redes sociales, 72% para chatear, 69% para buscar información y sólo 13% para leer periódicos o revistas.

³² http://www.conaculta.gob.mx/encuesta_nacional.php

Un 65% dijo conectarse a la red desde una computadora de escritorio, 27% desde una laptop, 7% desde un teléfono móvil y 1% de una tableta electrónica. México es un país considerado por los desarrolladores de tecnología como Movil First, lo que significa que la mayoría de sus habitantes navegarán por primera vez a internet desde un teléfono inteligente o una tableta.

En 2006 ya se descubrían las desalentadoras tendencias respecto a la lectura de periódicos ya que 38% declaraba no leer periódicos, 23% lo hace uno o dos días a la semana, 16% ocasionalmente, 11% de tres a cuatro días de la semana y sólo el 10% de cinco a siete días. En cuanto a revistas 49% dijo nunca leerlas, 27% de vez en cuando y 10% una vez a la semana.

Se indicaba que 67% de los que lee el periódico lo consigue vía compra, 25% lo pedía prestado, 5% leía periódicos gratuitos, sólo 2% leía el periódico en internet y el 1% en su teléfono celular.

De los lectores de diarios en México los porcentajes de hace seis años indicaban que 24% se interesaba por las noticias nacionales, 19% por las referentes a su estado o ciudad, 17% por deportes, 11% por espectáculos, 9% policiaca, 5% noticias internacionales, 3% aviso oportuno y clasificado, 3% sociales y 2% cultura.

Respecto a quienes leían revistas se revela que 31% son de espectáculos, 17% deportes y 12% las femeninas, de salud o belleza.

Respecto a la exposición a medios de comunicación 76% dijo en 2006 escuchar la radio, 90% ve televisión, donde 23% prefiere ver noticieros y 21% telenovelas. Sólo 32% de los entrevistados dijo utilizar el internet, de los que 32% dijo que el tiempo de uso iba, de entre una, y dos horas.

De los encuestados 25% dijo que la principal razón por la que usa internet es para buscar información o investigar, 23% para distraerse, 23% para chatear, 11% para enviar o recibir correos electrónicos, 11% para trabajar, 6% para bajar música y videos y 1% para jugar.

Entre los que usan el internet para buscar información o investigar, sólo 20% acostumbra leer el periódico por internet, la mayor lectura es de material para la escuela (61%), seguido del material para trabajo (43%), la literatura general (33%) y los libros con (31%).

Lorenzo Gómez Morín, ex subsecretario de Educación Básica de la Secretaría de Educación Pública Encuesta Nacional de Lectura 2012, explicaría que aún no se puede afirmar que el aumento de usuarios de internet esté relacionado a la baja

de lectores de libros. Sin embargo, a ningún medio impreso parece irle mejor en su apuesta de red.

Un estudio hecho por Consulta Mitofsky en febrero de 2013, confirma la baja de lectores para los diarios impresos. Con el fin de conocer las secciones de periódico más consultadas, la empresa encuestadora realizó mil entrevistas a mexicanos mayores de 18 años con credencial del 22 al 15 de febrero del año pasado.

Los resultados arrojaron que los mexicanos leen en promedio 1.2 días el periódico en una semana, mientras que más de 6 de cada 10 dice señala que lo lee 0 días y solamente 4% que lo lee los 7 días.

La encuesta demuestra que claramente entre más sea el nivel de escolaridad del ciudadano más lee el periódico en promedio, aunque aun así, quienes estudiaron universidad leen solamente 2.4 días de la semana un diario.

Se confirma que a mayor nivel socioeconómico se lee el periódico 2 días en promedio, mientras que a menor nivel sólo se lee 0.8 veces. Para quienes leen periódicos, las secciones que más menciones obtienen un “Le gustan” son la policiaca (41%), después la política (32%) y los deportes (31.6%).

Por sexo, los hombres gustan en general más en promedio de todas las secciones salvo de “espectáculos”, “sociales” y “estados”. Hay secciones que gustan igual a hombres y mujeres “local”, “mundo” y “editoriales”. Por edades, a los jóvenes les gustan más los “espectáculos”, “sociales” “anuncios clasificados” y las noticias de otros estados.

Los mayores de 50 años sienten más interés en noticias generales ya sea del ámbito local o nacional, también en los editoriales

Los ciudadanos de edad intermedia, son los más interesados en las noticias de inseguridad y al igual que los jóvenes, en los deportes

Mientras los hombres rechazan las secciones de sociales y espectáculos; las mujeres rechazan los deportes más que otras secciones y después las finanzas, clasificados y las sociales. Los jóvenes son los que más rechazan las sociales y los clasificados.

La académica de la Universidad Iberoamericana (UIA) Gabriela Warkentin daría a conocer una microrealidad, la que debería ser tomada en cuenta por los empresarios de los medios. La investigadora pondría en su cuenta de Twitter el 9 de enero de 2013: “Hoy pregunté a mis alumnos: ¿cómo se informan? Todos respondieron: a través de tuit. ¿leer un periódico? ni en defensa propia. Así es”.

En un ejercicio que tuve posibilidad de realizar durante una plática con alumnos de la UIA, de un grupo de 20 personas, el total aseguró que se informan por redes sociales de las noticias y tres de ellos indicaron que también recurrían a la fuente impresa.

De acuerdo con Newspaper Association of America (NAA) los diarios mejoraron su tráfico de sitio web en el primer trimestre de 2012 con un aumento del 4.4% año tras año en adultos, visitantes únicos (113 millones) y un aumento del 10% en el promedio diario de visitantes adultos (25 millones).

Con los datos proporcionados por comScore la NAA revela el compromiso de la audiencia joven con sitios web de periódicos, donde hubo un incremento del 10% en el promedio de visitantes diarios en el grupo de 18 a 24 años y que su ingreso era mayor.³³

Otros hallazgos, es que 67% de los encuestados habían tenido acceso a contenido del periódico a través de computadoras, teléfonos inteligentes y las tabletas de la semana pasada, estas cifras proporcionan una fuerte evidencia de que los periódicos están haciendo grandes progresos en sus esfuerzos innovadores en el entorno digital espacio ", dijo Caroline H. Little, presidente y CEO de NAA.

"A medida de que llegan estos aumentos más periódicos implementan estrategias digitales de suscripción. En el seguimiento de los periódicos que se han cobrar por el contenido digital durante un año o más, se encontró que el 37% han experimentado aumentos en visitantes únicos, con 24% de aumento de información del 10% o más".

"Los periódicos están trabajando duro para presentar contenidos dónde, y cómo, los usuarios que quieran", dijo Little. "Claramente, los usuarios están respondiendo. Es especialmente gratificante ver que los aumentos para los usuarios de la web en los grupos más jóvenes y ricos, los cuales son altamente valorados por nuestros anunciantes".

33

<http://www.naa.org/News-and-Media/Press-Center/Archives/2012/Newspaper-Websites-See-Increases-In-Unique-And-Average-Daily-Visitors-In-First-Quarter.aspx>

1.3.1 El nuevo lector.

La avalancha de cambios tecnológicos que ha provocado la transformación de las empresas periodísticas, así como la urgente actualización de las competencias profesionales de los reporteros, no puede dejar fuera a la nueva generación de lectores.

Esther Vargas editora de la sección Ciudad del diario Perú.²¹ e investigadora de medios digitales asegura que los diarios se enfrentan a un nuevo lector que no tiene que ver con el paciente ciudadano, capaz de esperar días, semanas o meses para ver su carta de rectificación, comentario, queja o denuncia publicada en la llamada página del lector, ese espacio que los medios inventaron con la finalidad de darle voz a la audiencia y que pronto se convirtió en la editada selección de lo que el consejo editorial tuvo a bien considerar importante, útil y prudente.

La mejor descripción la hace esta autora, quien también es editora de la sección Ciudad del diario Perú.²¹, en un texto publicado en Tinta Digital el pasado 6 de abril de 2013 y reproducido por la página digital saladeprensa.org en Mayo de 2009 Año XI, Vol. 5.

“El lector de hoy, ese al que los periodistas todavía no acabamos de conocer, está en los medios digitales –ya sabemos cómo caen las ventas y la publicidad de las ediciones en papel- llamándonos la atención sobre lo que estamos haciendo mal o lo que debemos mejorar. Pero no solo eso: este nuevo lector es capaz de marcar la agenda, de crear un blog para publicar lo que el diario le negó, de anunciar en Facebook sus angustias en busca de apoyo, o de twittear el otro lado de la noticia, el lado del que el periodista de escritorio no se enteró o prefirió ignorar”.

Así como la autora, considero que el lector de hoy genera sus propias noticias, pero que, no siempre espera que los medios retomen su información en sus espacios noticiosos. Las redes sociales, las múltiples ya establecidas, se han convertido en una fuente más de información para los periodistas que empiezan a considerar de manera seria el mundo virtual.

Los diarios on line han abierto espacios a los lectores a través del comentario o la rectificación. Casi todos han incluido la posibilidad de comentar y valorar las notas.

La tendencia es que los diarios ingresen a las redes sociales para buscar a ese lector que se les quiere escapar. Las noticias ya no se quedan en el portal, hoy se pueden compartir a Twitter, Facebook, o llevarse a Youtube. Los modelos de comunicación se piensan para lectores que producen y consumen. El famoso término “prosumers” que impacta y sorprende, y al que algunos periodistas todavía

miran con recelo. El lector de medios digitales está más y mejor informado de lo que muchos de nosotros creemos.³⁴

Al señalar el reto de los medios, Esther Vargas retoma una frase de Gumersindo Lafuente que señaló en 2006, que “el periodismo tradicional no le habla a los ciudadanos, le habla a los mundos del poder y de la influencia, no a los ciudadanos”.

Son los blogs, los sitios de periodismo ciudadano y ahora las redes sociales las que están ‘enganchando a la gente’. Los medios comienzan a darse cuenta, pero no hay tiempo que perder. Es hora de cambiar la manera de construir la noticia, de transformar la forma de buscar fuentes y de dirigirse al lector, admitiendo sin arrogancias que él (el lector) también nos puede corregir la nota.³⁵

Es importante que este escenario tome en cuenta los bajos índices de lectura de libros y de diarios impresos, pues el surgimiento de los dispositivos móviles impone retos importantes para los medios de comunicación, de manera especial para los que aún utilizan papel.

Según un estudio de la empresa Consulta Mitofsky, el celular es importante para más de tres de cada cuatro mexicanos (75.8%). Para el 23.7% es poco o nada importante tener uno de esos dispositivos. La encuesta, publicada por el portal de noticias CNN, también preguntó ¿Qué es más importante para ti: tener un teléfono celular, internet o televisión por cable?

El 57% de los encuestados dijo que es importante tener acceso a internet. Pero para el 41% no es tan importante la posibilidad de conectarse. "Tener televisión por cable es sustancial para el 43% de los mexicanos, pero 56% le resta importancia", según el reporte.³⁶

En otro punto del estudio, que se llevó a cabo del 7 al 10 de diciembre de 2012, se establece que para el 36% de los mexicanos es importante tener internet en el teléfono celular.

De igual modo, aquellos que tienen menos de 30 años "otorgan en su vida mucha importancia" al tema del internet y los teléfonos celulares. "En cambio, los menores de 50 años reducen significativamente ese interés".

³⁴ Vargas, Esther. Tinta Digital, 6 de Abril, reproducido por Sala de Prensa 115 Mayo 2009 Año XI, Vol. 5. <http://www.saladeprensa.org/art838.htm> - Web para profesionales de la comunicación Iberoamericanos.

³⁵ Vargas, Esther. Op. Cit.

³⁶ <http://mexico.cnn.com/tecnologia/2013/10/07/el-celular-internet-o-cable-que-es-mas-importante-para-los-mexicanos>

1.4. La crisis de la prensa en México.

En mayor o menor medida, todos los medios impresos en México enfrentan una crisis con raíces económicas y de transformaciones digitales.

José Martínez, consejero de la Fundación para la Libertad de Expresión (Fundalex), asegura que es raro que en estos tiempos surjan nuevos medios impresos y aún más raro todavía que le apuesten a un mercado saturado cuando los medios digitales nacen y se multiplican día con día.

“En realidad los medios se disputan ferozmente las audiencias y los pocos lectores de medios impresos que aún quedan. Internet ha venido a revolucionar a los medios tradicionales, incluidos los electrónicos, como la radio y la televisión, basta señalar el cierre de 180 periódicos en Estados Unidos en los últimos cuatro años, según el último reporte de la Shaping the Future of the Newspaper (SFN) y la World Association of Newspapers and News Publishers (WAN), como consecuencia se han perdido 42 mil empleos debido a la conclusión del contrato o el despido directo”.³⁷

Un reporte del Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo concluye que Internet no ha matado a los periódicos y que la aceleración de su declive se ha exagerado. No obstante pone preguntas sobre la mesa: ¿Acaba la era de las grandes audiencias? ¿Internet matará los periódicos? ¿Se americanizarán los medios de comunicación?

En México es evidente que el mercado de los medios se encuentra saturado, aunado a que existe una baja de lectura y desinterés en la propia información. Los directorios de medios registran la existencia de más de medio millar de publicaciones diarias, un buen porcentaje de estos son periódicos impresos con escasa publicidad que sobreviven en medio de escasos tirajes y no cuentan con la más mínima verificación, otro tanto son repartidos de manera gratuita.

Otra de las debilidades de la prensa en México se refiere al tiraje. La tesis que sostiene el investigador Raúl Trejo Delarbre, es que “las estimaciones sobre tirajes (...) son inevitablemente aproximadas, ha prevalecido una política de secretos y simulaciones, por parte de toda la prensa mexicana a ese respecto. (...) Los tirajes de los diarios no representan, necesariamente, la cantidad de lectores”.³⁸

³⁷ Martínez José, Forbes México y la Crisis de los Medios, columna digital en la página de la Revista Mexicana de Comunicación: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2012/11/12/forbes-mexico-y-la-crisis-de-los-medios/#axzz2DOZJK1Va>

³⁸ Trejo Delarbre, Raúl Las agencias de información en México. Editorial Trillas, México, 1989.

De acuerdo con información solicitada a la Secretaría de Gobernación (Segob) a través del Instituto Federal de Acceso a la Información Pública, El Universal reportó en su último informe de 2008 que su tiraje diario de lunes a sábado era de 72 mil ejemplares y el domingo de 141 mil 850.

El Gráfico perteneciente a la misma empresa de los Ealy Ortiz, reportaba para ese mismo año, un tiraje diario de 158 mil 106 de lunes a sábado y 49 mil 152 en domingo.

Reforma en tanto en su último reporte entregado a Segob hecho en 2009, decía imprimir diariamente 149 mil 588 ejemplares y El Metro, perteneciente al mismo grupo, señaló que para el mismo año imprimía 201 mil 846 por día.

La Prensa quien actualizó su información hasta 2012 indicó que su tiraje diario alcanzaba los 256 mil 391 ejemplares.

De la mano de las cifras ocultas de los tirajes, también las empresas resguardan los números de sus ventas y en consecuencia de la devolución de ejemplares. La calle de Iturbide 11 en la colonia Centro, donde se ubica la puerta trasera de El Universal, es el ejemplo más cercano para explicar la problemática. Cientos de ediciones del día anterior se postran en las banquetas a punto de reutilizarse.

Las estrategias de subsistencia se han orientado entonces a reducir tirajes, modificar la periodicidad, así como la reducción de sus páginas y el recorte de personal y salarios. De frente a este escenario no cabe posibilidad de capacitación a los trabajadores, y ni pensar en aumentos salariales.

El incremento se nota en las exigencias laborales y de competencias hacia cada uno de los que laboran en una redacción, pues los portales de noticias surgen cada vez con mayor rigor periodístico, tal es el caso de PájaroPolítico, LaSillaRota, SinEmbargo, Eje Central, 24Horas, Reporte Índigo. Estos dos últimos han incursionado incluso en ediciones impresas de formatos pequeños.

Año con año egresan miles de estudiantes de carreras que tienen que ver con la comunicación, periodismo o afines. Son más de 220 profesiones relacionadas con una matrícula superior a los 50 mil alumnos. Los niveles de desempleo en este campo son alarmantes, se estima que por lo menos hay alrededor de 20 mil desempleados.³⁹

³⁹ Martínez José, Op. Cit.

El Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación, realiza apenas una encuesta que tiene por objeto realizar un mapa nacional de la actividad profesional de aquellos que egresaron de algún programa vinculado con la comunicación, impartido en México entre 2007 y 2011.

Desde la década de los 80 el investigador Raúl Fuentes Navarro aseguraba en un artículo titulado Escuelas de Comunicación y Brechas Tecnológicas en México, que es mucho mayor la presión del “mercado de trabajo” sobre las escuelas que la de las escuelas sobre el mercado en cuanto a definición del perfil del comunicador. “La referencia social de la profesión en ese mercado se ha movido aceleradamente, de acuerdo a dinámicas ajenas, y las escuelas han sido incapaces de siquiera seguirle el paso”.⁴⁰

⁴⁰ <http://ccdoc.iteso.mx/cat.aspx?cmn=browse&id=925>

CAPITULO 2. PERIODISMO MODERNO EN MÉXICO

A partir de la década de los 80 el periodismo empieza a enfrentar los cambios tecnológicos. Las redacciones se mudan de las máquinas de escribir a los sistemas computacionales que les permitirían agilizar los procesos de producción y ampliar además, años después, sus plataformas para emitir la información.

En México, el periodismo moderno se enmarca sí, en el avance tecnológico de los medios para digerir las noticias, pero también, así como a lo largo de la historia, en los cambios de los sistemas políticos que adoptan ciertas características dependiendo del partido y gobernante en el poder.

Algunos autores consideran que el moderno periodismo mexicano⁴¹ comienza a principios del siglo XX, y perfeccionado por la experiencia de los años y por la estabilidad política fundamental para su desarrollo, nos entrega los modernos diarios que hoy conocemos.

Desde 1722, año en que apareció La Gaceta de México, lo que se consideró el primer periódico en el país, han tenido que pasar casi 300 años de continuas transformaciones económicas, tecnológicas y políticas. La inestabilidad vivida antes del siglo XIX, debido a las luchas civiles, marcaban las relaciones.

La investigación de Reed Torres y Ruiz Castañeda en El Periodismo en México: 500 Años de Historia, refiere que es en el año de 1524 en que se encuentra en las actas de cabildo las primeras noticias sobre los pregoneros, “verdaderos predecesores del actual periodista, porque al fin y al cabo y aunque fuera en primitiva forma, informaban a la comunidad de las medidas tomadas por el ayuntamiento, mismas que debían obedecerse. Y esto en sí, constituía ya una fuente de conocimiento e información”.

La presión para la prensa dio inicio en 1920 cuando la radio y la televisión sometieron a este medio a responder a la inmediatez que lograban. Ya en los 90 veríamos la presión por el internet.

Los que ahora pudieran llamarse pregoneros no necesitan más que un “enter” para dar a conocer su información o colocarse frente a un micrófono o una cámara, sin ser necesariamente enviados de gobiernos. Lo cierto es que la dinámica periodística antes del año dos mil daba cuenta de complicidades entre las empresas de medios, reporteros y clase política.

⁴¹ Reed Torres Luis y Ruiz Castañeda María del Carmen, El Periodismo en México 500 años de Historia, Editorial Edamex, México, 1995, página 8.

Antes del año 2000, el Partido Revolucionario Institucional (PRI) consolidó esa estructura durante 70 años. La entrada de un gobierno panista, considerado conservador, hacía pensar que habría una nueva de la relación del gobierno federal con las empresas periodísticas.

Pero realmente Vicente Fox dio inicio a un gobierno mediático en el que los logros de las políticas sociales se apreciaban más en la propaganda que en los hechos.

Un ensayo de la periodista Juliana Fregoso da ejemplo de lo que entonces se vivía: "A dos años de asumir el poder, y tras romper con más de 70 años de dominio del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Fox ha dado continuidad a la tirante relación medios-gobierno, que ha derivado en enfrentamientos con los reporteros, a quienes acusa de orquestar campañas de desprestigio, como venganza por la desaparición de una serie de prebendas, de las que, según el Presidente, gozaban con los anteriores gobiernos".⁴²

En su programa sabatino "Fox contigo" de la emisión del 4 de noviembre de 2001, el presidente ya habría denunciado de manera general y sin especificar un cabezal de periódico, que los medios impresos "distorsionan la noticia, calumnian, engañan y mienten", y dijo, "yo ya dejé de leer buena cantidad de periódicos, porque francamente me amargaban un poco el día".

A la par de enfrentar los desafíos, entre complicidades y contradicciones con el sector político, la prensa empezaba a desarrollar lenguajes para plataformas electrónicas, luego de que en un inicio simplemente subieran a la red una copia del periódico del día.

El periodismo moderno se encuentra en continua redefinición. Dependiendo de los medios y sus espacios logrados en ambientes radiofónicos, televisivos, impresos y digitales, han impulsado nuevas estrategias para penetrar en las distintas audiencias.

⁴² Fregoso Juliana, México: Controversia entre los medios de comunicación y el gobierno, Centro de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, Quito, Ecuador, pp.24-29. <http://www.redalyc.org/pdf/160/16008005.pdf>

2.1 Orígenes del periodismo digital.

En la década de los 80 se inicia el proceso de transformación en las redacciones mexicanas, que impulsadas por lo sucedido en el exterior, dan inicio a la implementación de sistemas computarizados para el procesamiento de su información.

Es hasta 1995 cuando la Jornada y un año después El Norte de Monterrey se convierten en las primeras empresas que montaron a la red una versión de sus contenidos. Fue un intento incipiente en el que ambos diarios tenían en su dirección electrónica una copia de su edición impresa, a lo que se le llamó “espejo” o “reflejo”.⁴³

Poco más de dos décadas atrás encontramos el origen de este desarrollo. Arpanet, una red de ordenadores establecidos en septiembre de 1969 por Advanced Research Projects Agency, agencia que se fundó en 1958 para movilizar recursos procedentes del mundo universitario a fin de alcanzar la superioridad tecnológica militar sobre la Unión Soviética que acababa de lanzar su primer Sputnik en 1957.⁴⁴

Carlos Guazmayán explica que Arpanet fue un programa menor de la agencia ARPA surgido desde la Oficina de Técnicas de Procesamiento de Información, que se fundó en 1962 para estimular la investigación en el campo de la informática interactiva. La constitución de Arpanet se justificó como un medio para compartir el tiempo de computación on line de varios ordenadores entre varios centros de informática y grupos de la investigación de la agencia.

Pasaron dos décadas para que esta tecnología se masificara en Estados Unidos y más tarde en México y en América Latina, para convertirse así en un recurso al alcance de los medios de comunicación. Los autores señalan cuatro fases⁴⁵ en la evolución de la prensa digital nacida de los medios tradicionales. El primer momento lo describen como una reproducción literal, donde se vuelcan los contenidos de las ediciones escritas.

⁴³ Covi Delia, Toussaint Florence y Tovar Aurora. Periodismo Digital en México, UNAM, México, 2006, pág.75.

⁴⁴ Guazmayán Ruiz Carlos, Internet y la Investigación Científica, El uso de los medios y las nuevas tecnologías de la educación, Magisterio, Bogotá, 2004, pág.21.

⁴⁵ Moreno Martín Fernando, Aproximaciones al periodismo digital, Dykinson, Madrid, 2007, pág. 95.

En la segunda etapa, se produce un hipertexto, se incorporan elementos audiovisuales como imágenes y ficheros de sonidos. Este periodo se reconfigura el periódico electrónico, se aleja del diseño impreso y se va identificando como portal.

Para la tercera fase se incrementan los contenidos multimedia, hay nuevos servicios y contenidos de información a los usuarios, orientado al ocio y entretenimiento y a la creación de comunidades, resaltando la marca. Se inicia además el comercio electrónico.

En la última los diarios desarrollan contenidos exclusivos para la red y hay elementos interactivos (espacios para comentar la nota, charlas, chats, concursos encuestas). Se extiende el trabajo de expertos dedicados prácticamente en la edición on line.

Los medios impresos en el mundo de hoy tratan de hacer redituable la venta de publicidad por internet, pero hasta le fecha no lo han logrado.

Los escenarios se pintan de manera diferente para Estados Unidos, Eurpoa y América Latina. Se considera que ésta última región lleva ventaja sobre las anteriores pues la cobertura de internet menor por que se prevé que el periódico en papel tarde algunos años más en desaparecer, si es que algunas de las teorías que afirman esto, se corroboran.

Guillermo Franco, quien es periodista apasionado por el periodismo digital y por la perspectiva de que se creen narrativas más adecuadas y más eficientes para Internet y demás plataformas digitales, habla de las necesidades de formación para los medios digitales.

Un documento de su autoría de septiembre de 2009 y titulado Necesidades de Formación para Medios Digitales en América Latina señalaba cómo el vertiginoso crecimiento de la producción de contenidos en internet ha generado un nuevo escenario en el que es cada vez más necesario crear una oferta de capacitación para los encargados de alimentar esos sitios web.

Pero, ¿cuáles son esas necesidades? Para responder a esta pregunta, la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) con la financiación de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), realizó un estudio, contenido en el análisis de Franco, que tuvo dos objetivos: indagar acerca del grado de interés en talleres y seminarios de formación sobre medios digitales y establecer las características de los sitios web y el perfil de quienes los administran.⁴⁶

Entre las principales conclusiones que arrojó este estudio se encuentran que “para los creadores de contenidos web en América Latina, la mayor necesidad en términos de formación es aprender a contar historias en video y otras formas complejas. Aunque identifican como su mayor problema la generación de ingresos para financiar el sitio o medio en internet, paradójicamente tienen muchísimo menor interés en aprender sobre modelos de negocios o venta de publicidad”.

⁴⁶ Franco Guillermo, Necesidades de Formación para medios digitales en América Latina, Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, Agencia Española de Cooperación internacional, septiembre 2009.

2.2 Internet antes y después de la prensa escrita: competencias laborales.

“La metamorfosis experimentada por el periodista en la última década no tiene precedentes en la historia de la profesión. Entre los cambios amplios y profundos que afectan su labor diaria destacan la mayor precisión, la descentralización y la instantaneidad”.⁴⁷

Nada más cercano a la realidad que la cita de ese libro titulado El periodista on line de la revolución a la evolución, editado en 2004. Hace casi 10 años de la afirmación que hoy la llamada vieja guardia hace de sus reuniones una plática llena de anécdotas del antes y el después de la aparición del internet y de los teléfonos celulares.

Las ventajas para el mundo periodístico fueron infinitas y determinaron otro tiempo y otro espacio. La asistencia obligada a la redacción, el envío por fax o permanecer pegado a un teléfono fijo para dictar la nota, era la constante.

Los investigadores señalan que la primera gran ventaja del periodista frente al internet fue el ahorro de tiempo al evitar desplazamientos para conseguir información lo que también redundó en algún beneficio para la empresa.⁴⁸

Hablan del don de la ubicuidad y de la posibilidad de realizar videoconferencias, incluso de continente a continente, con ello se evitan traslados, pero se pierde el contacto directo con la fuente de información.

Los cierto es que el concepto lugar pierde parte de su significado y se impone una geografía y una redacción virtual.

Dentro de las charlas de café entre periodistas mayores, se refiere la inmediatez con la que la información generada en el día puede ser enviada pero también las experiencias de lo que representaba escribir una nota informativa amplia y que fuera leída hasta el siguiente día.

Se habla de una adicción a estar anclados a los Smartphone o teléfonos inteligentes pues es la herramienta posibilitada de enlazarse a internet y así enviar la información “en tiempo real” y a toda hora pues los portales de internet son de 24 horas.

⁴⁷ Palomo Torres María Bella, El periodista on line de la revolución a la evolución, Comunicación Social, ediciones y publicaciones Sevilla, 2004, pág. 37

⁴⁸ Op. Cit. pág. 41.

Coincidió en que con internet aumentaron las tareas y horas de trabajo ya que ahora por ejemplo deben revisar correo electrónico y contestar mensajes a diario. Un aspecto en común que comparten estos nuevos perfiles es el insólito horario. Si ya resultaba penoso para un periodista no disponer de unas horas de entrada y salidas fijas, ahora se enfrenta a una redacción abierta las 24 horas.⁴⁹

Es de ésta forma como los nuevos perfiles y las competencias profesionales se van definiendo, pero también los ritmos de trabajo. La convergencia digital ha aumentado los horarios a los periodistas, pero también la exigencia de nuevas propuestas multimedia sin el pago extra por estas funciones.

Tradicionalmente, el salario de un periodista no ha sido la mayor motivación para elegir este trabajo, y este escaso reconocimiento económico es compartido en la mayoría de los países. En Estados Unidos los ingresos de un profesional de la información se equiparan a los de las enfermeras, los profesores de instituto o los instaladores de líneas telefónicas, y aquellos que trabajan en medios digitales superan esta media.⁵⁰

De dichas circunstancias se salvan los periodistas experimentados y con un renombre ya alcanzado.

La referencia de una necesidad de formación es clara y ya Guillermo Franco periodista colombiano lo ha dejado de manifiesto en cada uno de sus artículos. En los resultados del informe Necesidades de Formación para medios digitales en América Latina financiada por la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, Agencia Española de Cooperación internacional, Franco revela las necesidades de las redacciones en cuanto a formación.

Respecto al interés por la oferta de formación digital se indicaba que el mayor interés está en México, Centroamérica y el Caribe, Ecuador y Colombia; el menor, en Chile, Brasil y Argentina (En Chile es donde mayor porcentaje de sitios tiene integrantes con formación en periodismo digital, el 60 %).

De manera específica en México el mayor interés de capacitación en talleres o seminarios lo generaba el cómo contar historias en video, cómo capturarlo, cómo editarlo, cómo producirlo y publicarlo.

⁴⁹ Op. Cit. pág. 91.

⁵⁰ Op. Cit. pág. 94

Algunos investigadores han marcado la urgencia de la redefinición de las competencias laborales, entendidas estas como el conjunto de capacidades necesarias para el desempeño de una función, que no se relaciona exclusivamente con el desempeño de un puesto de trabajo, sino que puede ser transferible para el ejercicio de grupos comunes de ocupación.⁵¹

En este escenario la Secretaría de Educación Pública plantea que el reconocimiento de las competencias para el desarrollo laboral, requiere un proceso de certificación que sea aceptado por los empresarios, los trabajadores y la sociedad en su conjunto.⁵²

Sin embargo, esta propuesta hecha por la SEP, poco se amolda a las condiciones de un medio de comunicación, donde no existen sistemas de capacitación flexibles que se adapten al acelerado cambio tecnológico.

Lo mínimo que se ha impulsado ha sido producto de la improvisación y de las necesidades inmediatas que exigen las nuevas plataformas, herramientas tecnológicas y competencia por la audiencia.

Desde 2007 Mark Briggs en su *Periodismo 2.0* daba las herramientas o una guía de actualización digital. Algunas de sus recomendaciones son obsoletas, pero lo cierto es que otras muchos medios y reporteros no las han aplicado.

Hay recomendaciones básicas de uso, como por ejemplo la conveniencia de trabajar los textos en respaldo de USB.

Respecto al uso de internet y cómo ha cambiado la dinámica periodística, incluso de investigación el buscador en internet de más popularidad realizó la llamada Guía de Herramientas Google para periodistas.

Hecha pública en 2010 y elaborada por Mauricio Jaramillo Marín, se justificaba que crear un manual para las herramientas de Google parecía contradictorio, pues una de las características que convirtieron al buscador en el favorito de todo el mundo es la facilidad de uso, gracias a la cual cualquier persona, sin mayores conocimientos, es capaz de encontrar en Google lo que necesita.

⁵¹ Consejo de Normalización y Certificación de Competencia Laboral, SEP, México D.F., 1997.

⁵² Briggs Mark, *Periodismo 2.0 Una guía de alfabetización digital para sobrevivir y prosperar en la era de la información*, J-Lab y Centro Knight para el Periodismo, Universidad de Texas, 2007.

Google decía que “Para los periodistas y los ‘trabajadores del conocimiento’ aprovechar al máximo las herramientas que Google pone en sus manos no debería ser una opción, sino una capacidad profesional más que les permite incrementar su productividad, ahorrar horas y esfuerzos en la búsqueda de información, y por ende contar con más tiempo para pensar, interpretar la realidad y generar mejores contenidos”.⁵³

La guía, nacida de talleres que realizó Google en ocho países de Latinoamérica, a casi 300 periodistas señala que el fenómeno de Internet –impulsado por Google y otras compañías– ha transformado prácticamente todos los campos: entre otros, la educación, la industria de la música y el entretenimiento, la comunicación y las relaciones entre personas, el marketing político, la salud y, por supuesto, el periodismo y los medios de comunicación.

Se revelan datos: Hoy, 1.700 de los 6.800 millones de habitantes del planeta ya están conectadas a Internet. Esto es sólo un 25% de la población mundial, y las tasas de penetración siguen creciendo en la mayoría de los países.

En este nuevo mundo, Google realiza decenas de miles de búsqueda cada segundo (7 de cada 10 búsquedas en el mundo, y 9 de cada 10 en Latinoamérica); cada día ingresan a la red social Facebook 700.000 personas; los usuarios y medios en la red de microblogging Twitter informan primero que los medios tradicionales las noticias del mundo.

Este texto elaborado por Google habla de una nueva generación de profesionales o a quienes llaman “periodistas google”, que son descritos como aquellos que “googlean” contenidos, copian y pegan. Indican que esta clase de periodistas siempre ha existido y se han llamado de otras formas –facilistas, antiéticos, etc.–, sólo que ahora cuentan con nuevas herramientas.

Otro vicio que no es mencionado en el artículo pero que también se ha presentado frecuentemente en los medios de comunicación en México es la obtención de un artículo de investigación, un reporte de una agencia oficial o una encuesta elaborada por diversas instituciones, el cual es reproducido sin aportar mayor contenido.

No obstante se indica que el verdadero 'periodista Google' es el que aprovecha plenamente las posibilidades que el buscador y otras herramientas web de Google –y, por qué no, de terceros– le brindan para hacer mejor su trabajo y entregar mejores contenidos a sus audiencias.

⁵³ Jaramillo, Mauricio. Manual de herramientas Google para periodistas, Enero de 2010.

Se subraya que un periodista google está preparado para aprovechar Internet al máximo en cualquier lugar, por medio de dispositivos móviles y que es capaz, así no trabaje en un medio de comunicación tradicional, de generar su propia audiencia por medio de un blog o de su participación en una red social, e incluso puede obtener ingresos por medio de la publicidad en línea.

La introducción de este documento elaborado por uno de los buscadores más exitosos no tiene desperdicio pues sintetiza claramente los entornos y las actividades a las que se enfrentan ahora los profesionales dedicados a la investigación periodística.

Se indica que el 'periodista Google', usuario eficiente de las herramientas de Internet y preparado para el cambiante mundo de la Web Social, tiene todas las de ganar en el futuro, cuando las audiencias hayan cambiado definitivamente y los medios de comunicación actuales se hayan adaptado a las nuevas realidades.

Sostiene la tesis de que hoy, los medios se están reinventando. Algunos no lo han logrado y van a la quiebra. Otros prueban modelos de convergencia, de integración editorial, de redacción multimedia. Unos ven como competencia fenómenos de la Web como Google Noticias, Twitter, Facebook y Digg, mientras otros descubren que pueden ser grandes aliados.⁵⁴

Eso sí, todos experimentan con nuevos modelos de negocio para recuperar o mantener la rentabilidad, siempre con la Web como uno de sus pilares.

Este nuevo entorno no está dominado sólo por los profesionales más jóvenes, los que 'nacieron con Internet', sino por todos aquéllos que pierdan el temor a la Red y las nuevas tecnologías y sepan aprovecharlas. Hoy, los periodistas que ya lo han hecho tienen una ventaja competitiva sobre sus colegas 'de la vieja guardia' – y sobre blogueros y líderes de opinión en la Web, que han generado el fenómeno del periodismo ciudadano–.

Pero en unos años estas habilidades serán inherentes a la profesión y quien no las haya adquirido quedará rezagado irremediabilmente.

⁵⁴ Jaramillo, Mauricio Op. Cit.

2.3 Periodismo ciudadano, blogs y redes sociales.

El mundo virtual abrió la posibilidad para quienes tienen acceso a la red de mantenerse informados por diversas vías. La extensión del uso del internet generó el intercambio de información, primero vía correo electrónico y vía chat. Posteriormente aparecieron sitios especializados de noticias montados exclusivamente en web, que en sus inicios retomaron la información de los grandes medios de comunicación.

El caso de Terra (grupo telefónico español) en México fue el ejemplo más evidente. La compañía multinacional de internet con sede en España inició un plan agresivo de compras de empresas de nueva creación y adquirió en el 2000, Infosel de Grupo Reforma.

Infosel, fue creado en 1990 como una agencia de noticias especializadas en el ámbito financiero y vendía sus despachos informativos. Desde este espacio incursionó a la red hasta que fue necesario abrir un portal con la propia marca de Reforma, fue así que se vende al corporativo español.

Cierto que los grandes medios ya establecidos debieron montarse a este proceso y dar una oferta de mayores contenidos para la red, porque en la misma surgían blogs donde nacía al que han llamado periodismo ciudadano.

Desde esos espacios consolidados como blogs, las personas que en ese entonces alcanzaban el servicio podían abrir un espacio en la red para expresar desde sus sentimientos amorosos expresados en poesía, hasta información contra cierta política pública, el maltrato sufrido por un funcionario, una historia trágica, pero también un relato que podría parecer un cuento.

Esos foros se convirtieron en espacios de denuncia y de conocimiento de cierta información que tenía que ver sí con la vida diaria, pero también con decisiones de gobiernos. Algunos han llamado a este fenómeno la “democratización de la información”, pues una “supuesta mayoría”, frente a la baja de lectores de los periódicos y su poca credibilidad, accedía a noticias generadas por otro como él y a las cuales atribuía veracidad.

El debate hasta hoy se centra en la credibilidad. Esos blogs que aún existen casi sustituidos hoy por las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y Youtube no tienen una estructura editorial como en las empresas periodísticas que verifique que la información publicada es cierta. Son jóvenes y no tanto, que comparten a otros como ellos sus experiencias.

Los contenidos de las redes sociales se caracterizan por su carencia de selección y filtrado por alguna autoridad. En cambio los medios de comunicación

seleccionan y evalúan sus contenidos en función de las pautas periodísticas. Es precisamente estos criterios los que hacen que un medio sea o no creíble, una de las mejores cualidades en esta época de cambios.⁵⁵

En el estricto sentido de la palabra reportero, el ciudadano ha asumido hoy ese rol, reporta acontecimientos diarios que incluso han sido retomados por grandes empresas periodísticas, las que no han podido obviar al llamado trending topic.

El video del maltrato o abandono de perros en alguna parte de la República Mexicana, la equivocación de un político, las denuncias contra funcionarios por maltrato o abuso de autoridad, se han convertido en noticias en la red, pero también de los diarios impresos.

La aparición de estas redes ha obligado a las empresas a tener una estrategia mucho más incisiva para colocarse en redes sociales. No puede obviar a esa audiencia y por el contrario debe planear una estrategia de inclusión para lograr esa retroalimentación.

El caso publicado el 26 de abril de 2013 por Reforma acerca de la hija del Procurador Federal de Consumidor en el que se hacía mención de cómo utilizó la influencia de su padre para pretender cerrar un establecimiento donde no le quisieron atender, fue retomado en redes sociales con el hashtag #ladyprofeco.

Una noticia en el sitio web de CNN en Español publicada el 15 de mayo señalaba: “El presidente de México, Enrique Peña Nieto, ordenó este miércoles la remoción del titular de la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco), Humberto Benítez Treviño, casi 20 días después de que su hija se convirtiera en uno de los principales temas de las redes sociales, con críticas porque supuestamente amenazó con lograr la clausura de un restaurante”.

“Aunque una investigación que hizo la Secretaría de la Función Pública (SFP) determinó que Benítez Treviño no tuvo responsabilidad directa en el caso, el mandatario mexicano consideró que lo ocurrido afectó la imagen de la Profeco, indicó el secretario de Gobernación, Miguel Ángel Osorio Chong”, continuaba la nota.⁵⁶

⁵⁵ Cabrera González, María de los Ángeles, Evolución Tecnológica y Cibermedios, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, España, 2010, pag119.

⁵⁶ <http://mexico.cnn.com/nacional/2013/05/15/la-presion-en-redes-sociales-derroca-al-titular-de-la-profeco>

En su titular CNN escribió: La presión en redes sociales derroca al titular de la Profeco. Atribuía al enojo ciudadano y su activismo virtual la presión para que el gobierno de Enrique Peña Nieto tomara esta determinación.

Es evidente la influencia de las redes sociales para marcar agenda en los medios y es cierto también que las noticias de los medios formales pueden retomarse en las redes con fuerza desbordante al grado de provocar una renuncia.

Desde las empresas periodísticas no se sabe aún como manejar a estas audiencias a pesar de que han ingresado con una estrategia a las redes más usadas como lo es Facebook, Twitter y Youtube.

En general los medios no han encontrado la fórmula de impactar por esta vía. Las redacciones no innovan para involucrar a las comunidades y aún se tiene el miedo de aceptar la tesis que algunos pregonan de que los reporteros serán prescindibles o sustituidos por el periodismo ciudadano.

Hasta ahora la diferencia entre el periodismo ciudadano y el periodismo profesional, el emanado de las aulas universitarias, se sigue haciendo en la verificación de los datos, la consulta de todas las fuentes involucradas, la obtención de documentos que respalden el hecho o el fenómeno.

La cobertura periodística de la marcha, llamada en redes sociales con el hashtag #1SMX, es un claro ejemplo de cómo pudo haber un periodismo ciudadano de denuncia –por detenciones arbitrarias –, llevado a cabo por medio de un celular.

El fin de estas grabaciones era dar a conocer hechos que no son cubiertos por todos los medios, pero que al final fue una iniciativa de defensa a los derechos humanos, especialmente el de la libertad de expresión.

Al no ser cubiertos éstos hechos por los medios de comunicación, la ciudadanía sale con sus smartphones o cámaras a grabar los acontecimientos, que luego, son retomados por los medios informativos para realizar una nota periodística.

Un Blog de los editores de la BBC Mundo firmado por Alfredo Ochoa el martes 13 agosto 2013 y titulado “Lo que no sustituye el periodismo ciudadano”⁵⁷ narra la cotidianidad cómo la gente camina por las calles con un teléfono inteligente en el bolsillo con internet incluido o pescando las plataformas masivas.

“Es la omnipresencia que un medio de comunicación, por más corresponsales que tenga, no puede igualar”, señala el texto.

⁵⁷ http://www.bbc.co.uk/mundo/blogs/2013/08/130813_blog_editores_periodismo_ciudadano.shtml

El artículo hace referencia al accidente aéreo en el aeropuerto internacional de San Francisco de un avión de Asiana y se recuerda cómo salió la única foto de Benjamin Levy, uno de los pasajeros del avión de Asiana Airlines. La única imagen de video que registró el momento vino del celular de alguien que por casualidad grababa los aterrizajes.

Se recuerda también el descarrilamiento del tren en Galicia, y que las primeras imágenes que comenzaron a circular venían de la cámara de un clic adolescente aficionado a la fotografía.

El autor indica que como esos, millones de eventos más locales captados por gente anónima, que cada día satisfacen la necesidad de información cuando hay un vacío, ya sea porque los medios se tardan en llegar, o porque existe censura de algún tipo. Reconoce su importancia pero asegura que esta nueva dinámica no siempre es la mejor manera de informar.

“El periodismo ciudadano tiene una gran virtud: es inmediato, casi instantáneo cuando se trata de informar sobre acontecimientos de última hora. Sin embargo, en la mayoría de los casos aparece sin filtro. No discrimina entre lo importante y lo superfluo, no contrasta, no contextualiza, pocas veces analiza. Aun así, los medios tradicionales le están abriendo espacio, porque cumplen su objetivo en la inmediatez. Pero su carácter masivo lo ha vuelto desordenado y sin propósito.”⁵⁸

Alfredo Ochoa asegura que las historias escritas por periodistas de medios tradicionales brillan cuando son originales y porque generan reflexión o espacio para la acción.

Advierte que el periodismo ciudadano brilla en contextos de inmediatez porque tiene el poderoso aliado de las nuevas tecnologías. “Pero, aunque nosotros también las utilizamos, las tecnologías por sí mismas no pueden sustituir el oficio”, remata.

⁵⁸ Op. Cit.

2.4 Periódico Reforma: parte aguas que genera la sobrevivencia.

En las juntas editoriales del periódico El Universal, donde se define la agenda de publicación del siguiente día, se lleva a cabo una revisión de los principales diarios editados en el Distrito Federal. La referencia obligada para los directivos y coordinadores es el periódico Reforma.

Ahora han visto con atención su nuevo relanzamiento llevado a cabo en ocasión de su aniversario número 20, donde además de un nuevo diseño en el diario impreso se pretende reforzar el área de radio y de televisión.

Este comparativo deja claro que la competencia de El Universal, vista desde la dirección, es el diario Reforma, el que, desde su surgimiento se convirtió en el motor de cambio de diversos medios de comunicación impresos.

Su llegada al mercado el 20 de noviembre de 1993 explica el empuje que representó para otras empresas. La Unión de Voceadores de México se negaría a trabajar en un día feriado para lograr este primer día de distribución por lo que espontáneos lograron la venta de ese día.

“En 1994 el periódico enfrentó el boicot de la Unión de Voceadores del Distrito Federal. Pero si la unión no quería circular REFORMA, lo harían sus empleados. El apoyo de la ciudadanía no se hizo esperar: artistas, amas de casa, estudiantes y trabajadores se sumaron. Así nació una red de microempresarios que tienen más de una década de distribuirlo”.⁵⁹

De acuerdo con información del diario, se esperaban imprimir 35 mil ejemplares de 12 páginas, pero al final del primer año se habían lanzado 100 mil ejemplares de 84 páginas. Gracias a su decisión de circular los festivos, a diferencia del resto de los diarios mexicanos, el 1 de enero de 1994, día de la aparición pública del Ejército Zapatista de Liberación Nacional, Reforma se adelantó a los demás medios impresos.

La historia del grupo Reforma inició el 2 de abril de 1922 con la fundación del periódico El Sol de Monterrey por Rodolfo Junco Vega. El diario tenía ocho páginas y costaba cinco centavos, siendo el único vespertino de la época. Este grupo creció y para 1938, en septiembre nacía en Monterrey El Norte, un periódico matutino con un tiraje de 15 mil ejemplares.

⁵⁹ http://gruporeforma.reforma.com/quienessomos/reforma/impresion_flash/print.htm

Una de las características que diferenció a este diario, mismo que obligó a la transformación de los otros, fue la conformación de sus Consejos Editoriales donde se genera la participación de diversos sectores de la sociedad. Esa instancia, integrada por expertos, líderes de opinión y lectores, sirve para comprender la problemática, establecer agenda y acercarse al sentir de la población.

Según la historia institucional del mismo periódico en el 2000 Reforma pasó del papel a internet. “Buscando cubrir una necesidad en los usuarios de internet, Grupo REFORMA incursiona en el mundo de las nuevas tecnologías con el nacimiento de elnorte.com, reforma.com y mural.com.”

Sin embargo, el grupo Reforma ya había tenido una experiencia de información en tiempo real a través de INFOSEL cuando surge a principios de la década del siglo pasado, en 1990, justo cuando arranca el proceso de globalización de la economía mexicana.

De acuerdo con Jaime Martínez Hernández uno de los fundadores de INFOSEL y trabajador de esa empresa hasta que la vendió Reforma explica que este proyecto nace con el objetivo de generar INFormación SElectiva (INFOSEL) en tiempo real para el medio económico - financiero para el mercado nacional.

Con el tiempo real se llevaban a cabo las decisiones de compra-venta de acciones e instrumentos financieros en los diferentes mercados.

Martínez Hernández narra en entrevista que INFOSEL inició operaciones en una casa ubicada por la colonia Mixcoac, ahí trabajaban ocho personas en tres escritorios y tres computadoras de pantalla verde y lentas muy lentas, para enviar mis servicios se tenía que levantar un compañero y prestarme la máquina.

“Nuestro servicio estrella eran las acciones más representativa a la baja y al alza, una reportera nos las dictaba del piso de remates de la Bolsa. Luego de tres meses las oficinas se ubicaron sobre Avenida Reforma Frente a la calle de Génova, en 1993 nos trasladamos al edificio del periódico Reforma, ahí permanecemos hasta que Junco lo vendió, en 2006” dice.

El Proyecto lo instrumento CICSA (Consortio Interamericano de Comunicación S. A.) Grupo al que pertenece Reforma, de la familia Junco. Enrique Quintana fue el iniciador del Proyecto, junto con Samuel García y Francisco Vidal, los tres provenían de El Financiero.

Era un mundo sin internet, sin office y todos los paquetes habidos y por haber, INFOSEL inició operaciones en la edad de piedra, utilizábamos un paquete que se llamaba X Raide y Lotus 123, para realizar macros utilizábamos el Quatro.

“Escribíamos las notas en el procesador de texto y le pegábamos las tablas generadas en Lotus, así enviábamos los servicios. Los comunicados nos llegaban por Fax, así que había que teclearle duro para ganarle a Reuters, nuestro principal competidor” cuenta Martínez Hernández.

INFOSEL llegó a ser líder indiscutible en información nacional en tiempo real, muy por arriba de Reuters, empresa que en algún momento quiso comprárselo a los Junco pero no se lo vendieron.

La familia regia pensaba internacionalizar a INFOSEL, pusieron una oficina en las torres gemelas de Nueva York, iniciaron un proyecto para instalarlo en Inglaterra, Brasil, Argentina y Chile. Frente a las instalaciones del periódico reforma tenían pensado construir un gran edificio que albergara las oficinas de INFOSEL. El proyecto parecía bastante rentable.

“El único detalle en este gran proyecto y que echo a tierra los sueños guajiros de los Junco fue nada más y nada menos que Internet. Ahí terminó todo”.

No obstante, INFOSEL ya había tenido un impacto deseado por muchos medios en ese entonces.

“El Impacto de fue increíble, no es porque haya sido fundador del ente demoniaco pero los inversionistas realmente llegaban a tomar decisiones con la información de INFOSEL, te podría contar cuantas leperadas me dijeron los analistas cuando se iban errores en la información y tomaban una mala decisión”, dice.

Una de las grandes ventajas que tuvo era que las empresas nacionales primero mandaban la información a INFOSEL, y luego que la levantaban en las pantalla se la mandaban a Reuters y los demás medios.

Toda aquella experiencia se dio en medio de todo el proceso de privatización y proyectos de modernización e inversiones del proceso globalifóbico solo podía aparecer en tiempo real en la pantalla de INFOSEL.

También, de acuerdo con el fundador, aparecieron los fracasos estrepitosos de las privatizaciones, los bancos, la industria siderúrgica, la aparición y desaparición de grupos corporativos, la transformación del sistema bancario, el proceso de creación de los grupos financieros, etc. En todo estaba primero INFOSEL, y solo porque era empresa nacional que competía con extranjeros. Fue un fenómeno.

“Un anécdota que puede ilustrar muy bien es el impacto de la pantalla INFOSEL fue el levantamiento zapatista. Una compañera de INFOSEL –María Luisa Aguilar- es de Chiapas, su papa estaba hablando con ella por teléfono cuando se reanudaron los combates en la región de los chamulas chapanecos, justo en la

zona donde estaba hablando el papa por teléfono y tuvo que colgar. La reportera le dijo a Francisco Vidal que otra vez estaban los tiroteos, quien giro instrucciones para que se enviara una nota informativa”.

Luego de 10 minutos de aparecer la nota en rojo en la pantalla de INFOSEL, cuenta, el principal indicador del mercado accionario cayó 14 %.

“Fue algo increíble. Los Junco se alarmaron porque llamaron de presidencia, de gobernación y no sé de cuantos lugares más, lo bueno es que después otros medios lo confirmaron. A partir de ese momento, el presidente y el secretario de gobernación pusieron una pantalla de INFOSEL en su escritorio”.

Cuando apareció internet, se generó un boom de webs, la información en tiempo real estaba en su apogeo, sin embargo, INFOSEL se mantenía como líder. Fue entonces que los Junco pensaron que era el momento de deshacerse de INFOSEL y le vendieron a TERRA la tecnología y los fierros, el hardware y el software, pero la información se la seguía proporcionando Reforma.

Así duró hasta 2006, cuando corrieron a todos los de la parte editorial de INFOSEL en Reforma y se vendió INFOSEL a El Semanario de Negocios y Economía, revista creada por Samuel García. Hace ya un par de años la consultoría Visor Financiero le proporciona la información a Terra.

Fue ahí donde El Universal se insertó a la competencia por el espacio virtual, Reforma entró con un formato y novedades que hicieron que una vez más El Universal se renovara en la puesta on line, al grado de que actualmente es uno de los portales de noticias más visitados en México.

Para 2002, la versión de Reforma en Internet, de acuerdo con investigadoras⁶⁰ de periodismo, era una de las más completas pues incluía, además de las notas del periódico, otras informaciones exclusivas para la red, así como mayor recursos hipertextuales, audio, imágenes en movimiento, e información en tiempo real.

Las autoras del libro Periodismo Digital, editado en 2006 habían entrevistado en 2003 al editor titular de la página web de Reforma llamado Luis Uriarte, quien les explicó que el usuario de la página web era el mismo que leía el periódico impreso y que justo a esos lectores iba dirigida la edición on line. El propósito según él era darle la posibilidad de consultar el diario en otro soporte y ya hablaba de pasar la información a las PALM.

⁶⁰ Covi Delia, Toussaint Florence y Tovar Aurora. Op. Cit. pág. 122

2.5 El Universal y sus reporteros frente a la crisis financiera y tecnológica.

En su reporte del 28 de mayo de 2009 Standar & Poor's – una subsidiaria de The McGraw-Hill Companies – apuntaba una baja calificación de certificados bursátiles de El Universal, quien en ese entonces cotizó en la Bolsa de Valores y como obligación le representaba emitir este análisis interno.

La información publicada en la página de la Bolsa Mexicana de Valores, señalaba que durante el primer trimestre de ese año, El Universal reportó una caída en ventas del 6.4% con respecto al año anterior debido principalmente a una disminución de ingresos publicitarios.

Adicionalmente, los costos de la compañía se incrementaron en alrededor del 4% como resultado del aumento en el costo del papel. Se indicaba que la compañía ha logrado aumentar su participación en el mercado publicitario derivado del enfoque que mantiene por mejorar la calidad y el contenido de sus productos.

“De igual manera, ha logrado contrarrestar parcialmente las alzas en el precio del papel debido a la disminución en los gastos de operación y a una mayor eficiencia en el proceso de producción. Pese a ello, sus ingresos siguen mostrando una fuerte concentración en la ciudad de México y en el periódico El Universal, lo que aumenta su vulnerabilidad ante ciclos económicos adversos”.⁶¹

Una decisión directiva, con el fin de ya no hacer públicas las ganancias y las pérdidas del llamado “Gran Diario de México”, consistió en retirarse de la cotización en la Bolsa de Valores, pero las épocas de crisis siguieron.

Cambios continuos en la dirección editorial, recorte de personal administrativo y de redacción, eliminación de columnistas, disminución de prestaciones, menor monto en las utilidades obtenidas, baja del tiraje y modificación del formato para ahorrar papel, son algunas de las problemáticas a las que se ha tenido que enfrentar la empresa y sus trabajadores.

⁶¹ http://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CC0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fueda.dela fortuna.files.wordpress.com%2F2009%2F06%2Fstandard-poors-fundame.pdf&ei=SEStULzklqWh2QWJ0ICAAQ&usg=AFQjCNFYcdKbianjZrHgJkhmW_trcvEOA&sig2=MkDDsslLGruxn8Om8RF8w

En el reporte de 2010 de Bio Papel, S.A.B. de C.V.⁶² antes Corporación Durango S.A.B. de C.V., que entre sus principales clientes tiene a El Universal, señalaba que debido a que el gobierno mexicano no hace pública la información de la industria de la celulosa y el papel de manera habitual, emitían un reporte anual relativa a la producción nacional, importaciones, exportaciones, demanda aparente, participación del mercado y posición del mercado basado en sus estimaciones.

Señalaban que el negocio es afectado por las tendencias en los precios y demandas internacionales del papel para empaque, papel periódico, papel bond y los productos de empaque, tales como las cajas corrugadas.

Argumentaban vulnerabilidad a la competencia en México y los Estados Unidos de productores de papel y empaque que cuentan con mejores estructuras financieras Actualmente enfrentamos competencia creciente de productores mexicanos y extranjeros de papel y empaque, debido en parte al tipo de cambio que provoca un mayor acceso de productos de importación afectando nuestros precios”.

Generalmente los precios de venta para el papel varían directamente con la demanda y los precios de estas materias primas. No podemos asegurar que los precios de las materias primas no se incrementarán en el futuro, dichos incrementos impactarían nuestro costo de ventas y afectarían adversamente nuestros resultados.⁶³

De acuerdo con la información de Bio Pappel los precios de papel periódico reflejan la oferta y la demanda así como los precios de papel internacional. Durante 2008 y 2009 los precios promedios por tonelada corta aumentaron un 4.5% y un 13.7%. Durante 2010 los precios promedio por tonelada corta declinaron un 4.7%, principalmente por la contracción del gasto en publicidad pública y privada.

⁶² Bio Pappel es el mayor productor de papel y productos de papel en México y América Latina; produce más de 2.0 millones de toneladas al año. Es el líder nacional en la fabricación de empaques sustentables de cartón corrugado. Es el mayor productor de papel periódico en México. Es la empresa líder en producción de papel bond reciclado, libre de cloro y también en la fabricación de sacos de papel sustentables.

⁶³ http://www.bmv.com.mx/Digital/fina/PAPPEL/2010/pappel-infoanua_2010.pdf

La situación económica, exaltada por la situación mundial de un año previo, generó que la inversión en tecnología del diario para el avance hacia la apuesta multimedia quedara pausada.

Desde 2008 los recursos hicieron que la empresa redujera costos. Hubo recorte de personal y además se debió de reducir una pulgada de ancho el formato del diario.

Este lapso donde hubo limitaciones se mantuvo hasta finales de 2013, cuando se apostó en realidad por la adquisición de ciertas herramientas para generar productos distintos a lo que se venía presentando.

2.6 Convergencia de EL UNIVERSAL al periodismo digital.

El 29 de septiembre de 2013 el periódico El Universal publicó un estudio realizado por Ipsos-Bimsa que señalaba que este diario con circulación nacional, es el más leído en México y el que en el último año ha registrado un crecimiento sostenido en su número de lectores.

El Estudio General de Mercado (EGM), sistema de información de Ipsos-Bimsa analizó los hábitos de consumo de los mexicanos, detalló que El Universal aumentó más de 50 por ciento en número de lectores de enero de 2012 a junio de 2013, manteniendo una ventaja muy amplia sobre sus principales competidores.

Se indica que de enero a marzo de 2013 el periódico pasó de 321 mil lectores a 384 mil, es decir, tuvo un incremento de casi 20 por ciento al trimestre anterior.⁶⁴ Este último dato tiene que ver con que El Universal Online, es el portal más visto de noticias en Internet.

De acuerdo al estudio realizado también es el periódico más leído entre la población de mayor y menor poder adquisitivo y es la segunda opción entre los lectores de otros periódicos cuando no encuentran el que compran habitualmente.

Se indica que el diario que dirige Juan Francisco Ealy Lanz Duret, hijo de Juan Francisco Ealy Ortiz, también mantiene ventaja sobre sus competidores, por ejemplo, El Excelsior cae de 86 mil a 72 mil en número de lectores en el primer trimestre de este año frente al segundo trimestre. El periódico Milenio se desploma de 81 mil en el primer trimestre a sólo 49 mil en el segundo trimestre.

Mientras que el periódico Reforma, pierde casi 40 por ciento de sus lectores del primero al segundo trimestre, de acuerdo a este estudio, de 211 mil a 175 mil; La Jornada se va de 246 mil en primer trimestre a 140 mil en el segundo trimestre.

Con estas cifras El Universal sube de 321 en primer trimestre a 384 mil en segundo trimestre, convirtiéndose así en el diario con más lectores en México.

⁶⁴ "EL UNIVERSAL el diario más leído de México", El Universal, México D.F. Talleres El Universal, septiembre 19 de 2013, Nación, página A11.

Al atender los datos que se desprenden del sistema de información, se confirma que “El Gran Diario de México” ha sabido adaptarse a las oleadas de las nuevas tecnologías, pues su aumento de lectores se evidencia de manera especial en la edición on line.

El Universal ha transitado de ser una empresa nacida en las épocas del Congreso Constituyente de 1916-1917 a una que ha sorteado las crisis económicas, políticas, sociales y tecnológicas, para mantenerse como una referencia a nivel nacional en cuanto a empresas periodísticas se refiere. El diario ha sufrido adaptaciones importantes.

Cuando en enero de 1987 la dirección de el periódico El Universal envió una circular a sus empleados para avisar su decisión de instalar un sistema computacional en la redacción, nunca imaginó que además de provocar un ambiente tenso entre los trabajadores por el cambio, motivaría la elaboración de una carta del Sindicato Nacional de Redactores de Prensa en la cual se argumentaban detalladamente los motivos de salud, económicos y de ambiente laboral por los cuales era negativo y poco rentable hacer el cambio en la forma de procesar la información.

La carta, hecha por los reporteros para dar marcha atrás a esta iniciativa, fue entregada a la dirección del periódico y aseguraba que las computadoras y el nuevo sistema propiciaban la flojera porque era posible borrar sobre la marcha. Indicaba que el costo del equipo era tan caro que llevaría al periódico a la quiebra, siendo que una máquina de escribir podía comprarse en cualquier papelería y a precios módicos.

Señalaba que el promedio de experiencia de los trabajadores era de 25 años y por tanto no había necesidad de hacer el cambio, pues por 25 años se había elaborado el periódico impreso sin errores y sin necesidad de un equipo como el que intentaban implantar.

Hacía mención que con la máquina mecánica había un control de la información. No se borraban los artículos ni desaparecían cuando había un corto de corriente eléctrica, “los equipos electrónicos no tienen palabra de honor”.

Aseguraban que el sistema de cómputo propiciaría un mal ambiente de trabajo porque podría haber actitudes maliciosas de los compañeros al borrar o desaparecer el documento. Con la máquina de escribir y el papel, queda la huella física de tu trabajo. “Imagínese iniciar a escribir un texto de dos cuartillas a las 11 de la noche una vez perdido el documento”.

El punto que subrayaron fue el riesgo que las computadoras representaban para la salud. Tener la pantalla a tan corta distancia es como si estuvieras viendo la televisión, en cambio en la máquina de escribir ves el papel y esto jamás ha destruido un ojo.

Las argumentaciones llegaron a las oficinas del director general Juan Francisco Ealy Ortiz, pero la decisión estaba tomada. Aunque El Universal no implementó el sistema de inmediato por conflictos sindicales, un año después todos los trabajadores de la redacción debieron capacitarse.

Es así como desde 1987 “El Gran Diario de México”, y sus trabajadores han tenido que enfrentar tres grandes crisis, especialmente relacionadas con el procesamiento de la información en la redacción: la instalación del sistema computacional, la incursión en internet y su experiencia en radio y televisión.

En 1996 El Universal, con el auxilio de la Dirección General de Servicios de Cómputo Académico (DGSCA) de la UNAM, cuelga en la red su edición impresa que se actualizaba cada noche con la información del siguiente número impreso.

En marzo de 2001 surge El Universal On Line, portal noticioso con información “minuto a minuto” y con nueve secciones de noticias, espacios especializados de dinero, finanzas personales, fotogalería, tiempo libre. Se incluyó el reporte del clima, horóscopos, edición impresa del periódico y los ocho suplementos semanales del diario accesibles a través del buscador por fechas.⁶⁵

Las profesoras Delia Covi, Florence Toussaint y Aurora Tovar plasman en su libro Periodismo Digital en México, una entrevista que le hicieron a la entonces editora del “Minuto por minuto” de El universal On Line.

“El objetivo del portal es dar a la gente la información más actualizada posible en los distintos ámbitos, pero hay funciones específicas, elementos de apoyo a la ciudadanía, como la alerta vial. Los usuarios del portal son individuos entre los 18 y 40 años de edad. Por la mañana es gente que nos visita para enterarse lo que pasó un día antes y qué es lo que está sucediendo, en la tarde sobre todo los miércoles y viernes son jóvenes de 20 y 30 años; en la madrugada nos ve gente que está en otros países, la mayoría en Estados Unidos y algunos de Europa como España y Francia”.

⁶⁵ Covi Delia, Toussaint Florence y Tovar Aurora. Periodismo Digital en México, UNAM, México, 2006, pág. 128

El organigrama de trabajo había cambiado. Había un responsable de la edición web, que aún le era muy temprano para emplear imágenes en movimiento, sonoras o silentes. Había banners de publicidad pero sin sonido.

Otros medios de comunicación impresos se encontraban en condiciones similares. Sin embargo, El Universal era el que más actualizaba su información en línea y que además montaba chats, que mantiene a la fecha, para que sus lectores conversaran con personalidades de diversos ámbitos.

Había ya foros de discusión a escoger por el lector, pero no había reglas claras acerca de la participación y su propósito. Contaba con una sección llamada “el usuario opina”.

Esta versión on line lanzada en 2001 representó la base para el progreso de las siguientes versiones del mejor producto posicionado en los mercados y al que se podía acceder de manera completamente gratuita.

Una de las principales preocupaciones de los agentes del sector de los medios de comunicación al momento de lanzar la edición on line, es conocer el modelo de negocio que permitirá obtener beneficios económicos a partir de su presencia en la red como proveedores de noticias. Hasta el momento, la gran mayoría de las cabeceras digitales, con un puñado de excepciones no es rentable.⁶⁶

El Universal ha logrado hacer rentables sus espacios en la web, de manera especial porque sus contenidos son abiertos y su tráfico es elevado, pero aún las mayores ganancias las representa el periódico impreso. Hasta el momento, para ningún medio en México y el mundo la publicidad on line ha resultado un buen negocio.

El hecho de ser los periódicos más consultados y por ende los productos de empresas editoriales líderes en el sector de la prensa diaria digital, nos señala que estos son los medios exitosos desde el punto de vista de la relación de una construcción con sus audiencias a partir de su oferta de contenidos y servicios. A su vez los convierte en medios capaces de marcar tendencia dentro del sector de la prensa on line en general, es decir de orientar al resto de las empresas y cabeceras de sección a una determinada dirección.⁶⁷

⁶⁶ Albornoz Luis Periodismo Digital: Los grandes diarios en la red, La Crujia Ediciones, Tucuman Buenos Aires Argentina 2007, pág. 59

⁶⁷ Albornoz Luis Op. Cit. pág. 22

CAPITULO 3. COMPETENCIAS PROFESIONALES: ESTUDIO DE CASO EL UNIVERSAL

Siendo una empresa casi centenaria, El Universal ha sabido sobrellevar cada crisis desde sus diferentes ámbitos: política, económica, social y laboral. Así, como un enorme barco, hoy el diario no se encuentra en peligro de naufragar ante los cambios existentes por los avances acelerados de la tecnología.

Sin embargo, ese barco avanza hoy entre el ensayo-error, como muchos otros de los medios nacionales impresos. La ruta la marca la audiencia y el proceso de actualización no puede detenerse o marchar hacia atrás.

El Universal, empresa familiar dirigida por Juan Francisco Ealy Ortiz, quien hoy es el Presidente Ejecutivo y del Consejo de Administración, ha pasado por continuos cambios en la dirección, lo que no ha sido limitante para avanzar en el área multimedia que dio inicio de manera importante desde el Minuto por Minuto surgido en 2001.

Roberto Rock, ex director del diario dio pasos importantes hacia los escenarios multimedia. Respaldó todas las apuestas que vinieran en este sentido, especialmente en la apuesta televisiva, desde 2004 y hasta 2007 cuando dejó su cargo.

El 23 de octubre de 2007, en el marco del 91 Aniversario del Gran Diario de México, nombró al su hijo Juan Francisco Ealy Lanz Duret, Director General de EL UNIVERSAL.⁶⁸

Raymundo Rivapalacio se convirtió en ese entonces en el director general editorial del diario. Los esfuerzos por poner al periódico al nivel de competencia de otros medios que ya estaban incursionando en televisión, desembocaron en que El Universal uniera esfuerzos con el canal 40 para la realización del programa Código, de producción realizada en TV Azteca pero con contenidos del diario.

Pero la dirección tenía un proyecto mayor. Solicitó a TV Azteca capacitar a reporteros en la realización de videos con cámaras semiprofesionales, hubo cursos para saber utilizar esos instrumentos pero nunca se llegó a masificar la compra de los mismos.

⁶⁸ <http://www.eluniversal.com.mx/pie/directorio.html>

En 2008, la dirección pasó al mando de Jorge Zepeda Paterson. Fue en este periodo cuando los directivos impulsaron la realización de muchos más videos. Pocas cámaras, dos calificadoras y un área de televisión que no tenía espacio para procesar todos las órdenes de información ni para recibir a los reporteros en el área asignada para elaborar las piezas.

Pese a ello, se siguió trabajando con los materiales e instrumentos de los que se disponía con un intento de reforzar la sección audiovisual.

Vino en 2010 un nuevo cambio en la dirección. Regresó a operar Roberto Rock, quien tenía la instrucción de aumentar las propuestas multimedia.

No había todavía recursos para hacerlo y fue entonces cuando se pidió a los reporteros mostrar su disposición para enviar clips de videos con sus propios dispositivos, pues los teléfonos celulares con los que el diario había proveído a los reporteros no eran Smartphone.

Es hasta noviembre de 2013 cuando se hace una inversión mayor para alcanzar el objetivo planteado a principios de 2012.

Durante los procesos de cambios de dirección todo el personal tuvo que adecuarse a los nuevos ritmos de trabajo y a las nuevas estrategias para alcanzar el objetivo.

En ese lapso los reporteros intentaban hacer su parte. Acostumbrados desde antes de la aparición del Minuto por Minuto a enviar notas para la edición vespertina del Gráfico, la cual ya desapareció, el tránsito para enviar su nota a on line no fue tan traumático como sí, pensar en la realización de un video y dedicarle tiempo a su realización.

Al escenario de la demanda por nuevas habilidades, más tiempo y esfuerzo, se añadía la falta de incentivos económicos para hacer un trabajo que ya no correspondía, en estricto sentido, para lo que fueron contratados.

Pero los cambios mundiales y nacionales motivaban el empuje. En 2010 en una visita realizada South Florida Sun Sentinel, confirmé que los reporteros del diario eran asignados con una cámara Flip para realizar su video como trabajo del día. Ellos tomaban las imágenes y hacían el guion, pocos producían su video completo y otros pasaban los clips para su realización.

El Universal llegaba tardíamente si se comparaba frente a medios estadounidenses o europeos o incluso algunos latinoamericanos pero en referencia a los medios mexicanos sostenía una delantera con su portal.

Sin embargo, las finanzas no eran las mejores debido a la crisis que se vivió en 2009.

Hablar de que hoy es el momento de cambio importante y la oportunidad podría ser cierto sí y solo sí, el tiempo se detuviera, pues cada día que pasa las tecnologías avanzan, así como las formas de procesar la información o consumirla.

Merece destacar el proyecto de El Universal Televisión o El Universal TV pues ha recorrido un camino propio en la empresa. Las elecciones de 2006 sirvieron como un gran escenario para impulsar iniciativas al respecto.

Se montó un pequeño estudio, se mandaron a hacer cubos para micrófono con el logotipo de El Universal TV y se realizaron los llamados enlaces truco, todo ese contenido fue colocado en un micrositio del propio portal.

En ese año se realizaron alianzas importantes con Canal 40 para coproducir el programa de Código 2006, que es una revista con contenidos políticos y sociales, así como Confabulario que se tomó la idea de un suplemento de cultura del diario impreso El Universal.

En ese año electoral, la ubicación física del proyecto se encontraba en el quinto piso, justo donde se ubica la redacción de información política y social y se encuentran todas los directivos editoriales. La iniciativa la coordinaba Hari Camino, auxiliado por Bruno Cárcamo.

En ese momento no se tenía definida una estrategia de capacitación a los reporteros. Hubo algunos cursos improvisados, pero no se sabía con certeza qué se quería de los reporteros.

Se trabajaba con una cámara de Hari Camino y una más de El Universal, que era muy básica. En ese periodo de trabajo, en conjunto con Canal 40, se comienza a abrir espacio en el portal de internet para los videos, que en un inicio reproducían las cápsulas presentadas en Código 2006 y Confabulario. Ello requirió buscar una profesionalización de la producción.

Al mismo tiempo el área de on line, elaboraba propuestas de videos para internet. Jorge Villalpando, Isaías Robles y Alberto Torres eran videoreporteros y producían materiales para On line, bajo la dirección de Ignacio Catalán, que físicamente se encontraba en otro edificio.

El subdirector editorial de El Universal, Rubén Álvarez realizó un convenio de coproducción con el Canal 22 para “Así la Vemos”, un programa para jóvenes con temas diversos.

Se pidió que los reporteros fueran capacitados para nutrir éste programa, Código 2006 y Confabulario.

Alfonso Clara quien entró a televisión recién concluida la elección de 2006, comenta que desde ese entonces ya se hablaba de que El Universal pudiera tener un canal de Televisión.

La seriedad del asunto tomó forma cuando el área de trabajo que se ubicaba en el quinto piso de la redacción se mudó al tercer piso de las instalaciones de El Gráfico donde en 2007 se montó un pequeño foro.

Llegó gente con experiencia, como Pedro Peña, quien había trabajado en Imevisión. Entonces el proyecto pasó de El Univesal TV a El Universal Televisión. Ya con un foro era necesario un ingeniero el cual fue contratado.

Se empezaron a hacer cursos de capacitación a todos los integrantes de redacción para entender lo que era el mundo de la imagen y su salida por una señal. Hubo un convenio con Canal 40 para instruir a algunos reporteros respecto a esta nueva labor.

Pedro Peña, tenía la instrucción de que el proyecto crecería, por lo que empezó a hacer modificaciones en este sentido. Impuso un código de vestimenta y se contrataron a dos camarógrafos con experiencia, se compraron cámaras, islas y cintas de edición, MACs, más lo que ya se había invertido en el estudio.

A la par se empezaron a hacer documentales y vender DVD para los suscriptores. El documental por los 90 años del diario fue elaborado por las cámaras con las que se contaban.

Desde 2007 se les empezó a pedir a los fotógrafos hacer pequeños clips de video, pues algunas cámaras ya tenían esa función. Muy pocos cumplían, porque no había nada de pago extra. A partir de ahí, la gente se empezó a quejar por las decisiones que se tomaban.

En 2008 el proyecto ya no creció. El presupuesto se empezó a recortar y a todos los que trabajaban en ésa área los reubicaron en el comedor de El Universal, que recién se había cerrado.

El foro sin embargo, no se dismanteló, por el contrario se le invirtió a los foros. Para 2009 fueron reubicados en el 4º piso en la redacción de softnews y así tener un espacio donde se pudiera trabajar en conjunto.

En 2010 hubo rumores de que El Universal mantendría una alianza para generar contenidos con Efekto TV, de Alejandro Puente, presidente también del Consejo Directivo de la Cámara Nacional de la Industria de Telecomunicaciones por Cable (Canitec).

Pero no fue así, Efekto TV inició con su programación y tenía algunos colaboradores del diario en sus contenidos, de manera especial en el área de opinión.

Por su parte, El Universal seguía generando videos para la página de internet. En ese año había solo tres cámaras para generar los contenidos audiovisuales del portal y del programa Código.

Hoy la coproducción de Código 2014 se mantiene pero en realidad la participación más importante, es la de un conductor que pertenece al área de opinión del diario. También en mayo de 2014 se anunció una nueva versión del programa cultural de Confabulario que será transmitido por Canal 22 y por el portal de internet del diario.

En Agosto de 2014 se realizaron una serie de programas inspirados en Confabulario, la revista cultural del diario, que se transmitieron por canal 22.

El 20 de marzo de 2015, Elisa Alanís, quien se había incorporado semanas antes al diario, publicó una columna en la que anunciaba el nuevo proyecto de EL UNIVERSAL TV.

“En un momento en el que se debate sobre libertad de expresión y derecho a la información en México, me entusiasma decirles que se abre un nuevo espacio, nace EL UNIVERSAL TV como una iniciativa multiplataforma. Nace en nuestro país la primera televisión de la era digital”.

“Me invitaron a encabezar este proyecto. Es único. Los ejemplos como tal aún no existen. Lo que hay son referencias, algunas experiencias exitosas, aisladas. Seremos pioneros en materializar esta plataforma informativa, con el respaldo y la experiencia de cerca de cien años de El Gran Diario de México”.

3.1 Actuales competencias profesionales de la plantilla de reporteros del diario.

Las edades de los reporteros de la plantilla de El Universal van de entre los 25 a 45 años, hay un solo reportero que alcanza los 55 años. El promedio de edad es de 37 años y la totalidad de ellos tienen estudios de licenciatura. Son egresados de la UNAM en sus diversas escuelas y facultades así como de la UAM y la Escuela de Periodismo Carlos Septién García.

Ya no son los de la llamada “vieja guardia”, son generaciones hechas en las aulas, con todo el contenido ético y enfrentadas a la realidad de las calles. La mayoría de ellos se ha incorporado a la dinámica multimedia emprendida por El Universal. Todos envían sus notas en tiempo real por diversas vías, ya sea dictada por teléfono o por internet desde un dispositivo móvil.

Ahora se han entregado unos 20 iPhone con el objetivo de que cada reportero tome sus imágenes, las edite y las produzca en este dispositivo móvil. Pero se ha quitado a otros las líneas telefónicas lo que ha generado inconformidad entre esos reporteros.

De 19 reporteros de la sección Nación, que es el área que realiza la primera sección del periódico y donde se contienen las secciones de Política, Sociedad, Justicia y Política Exterior, solo ocho de ellos dispone de un iPhone empresarial.

Hace poco más de cinco años, El Universal emprendió una intensa transformación que implicó tocar las competencias profesionales de los reporteros. Dio inicio a una capacitación para el manejo de cámaras de video con la apuesta a que cualquier reportero pudiera salir con el instrumento en mano y traer la nota grabada. Nunca se concretó el proyecto.

A través de El UniversalTV se pretendía construir esta iniciativa. No obstante, el área que conserva el mismo nombre siguió en la línea de producción de videos.

3.2 Hacia una plataforma multimedia.

“No hay duda de que todavía existen múltiples incógnitas y recelo sobre el futuro de la convergencia multimedia en las empresas de comunicación. Tanto los gestores (por razones económicas) como los periodistas (por motivos laborales) muestran lógicas reservas antes los cambios que la convergencia digital amenaza con provocar en el panorama de los medios.

La digitalización ha puesto, en verdad, el mayor factor desestabilizador de los medios de comunicación. Ahora bien es un reto al que los medios no pueden dar la espalda puesto que los hábitos de vida y, en particular, de consumo de información por parte de los ciudadanos están cambiando rápidamente movidos por esta revolución digital”.⁶⁹

El Universal pretende no quedar fuera de ésta realidad y tiene el plan de reforzar su página on line con contenidos multimedia. Podcast, videos de notas del día, pero también cápsulas o productos especializados en ciertos temas, para así ofrecer a la audiencia productos a la carta.

No existe para 2014 un plan orientado a concursar por una concesión de televisión pues los costos de mantener un canal de televisión abierta no traería ganancias a la empresa, por el contrario lo dejaría en números rojos.

Se pretende más, una fusión con los concesionarios que obtengan la frecuencia. Las alianzas podrían hacerse con el empresario Carlos Slim Helú, personaje que está en la lista de posibles próximos dueños de un canal.

La infraestructura con la que cuenta el empresario, así como la experiencia que les ha traído el canal UNOTV en on line, abre las puertas para dar continuidad a su proyecto, donde El Universal podría insertarse con la producción de contenidos o la coproducción de algunos programas.

⁶⁹ Cabrera González María de los Ángeles, Evolución Tecnológica y Cibermedios, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, España, 2010, página 42.

Ya la autora española María de los Ángeles Cabrera González identificaría que “algunos entienden que la convergencia desembocara en una transformación completa y rápida de los actuales medios de comunicación, produciéndose su fusión con otros grupos de servicios -telecomunicaciones e informática- hoy independientes y desapareciendo las inequívocas distinciones que antes los separaban”.

Otros, sin embargo, consideran que las particularidades de cada sector limitarían las posibilidades de convergencia real entre servicios y que la industria de los medios de comunicación, le corresponde en nuestra sociedad una función de portadora de los valores sociales, culturales y éticos, con independencia de la tecnología utilizada para llegar al consumidor. Esto significa que las condiciones económicas y los contenidos de los servicios de información deben regularse por separado para garantizar la eficiencia y la calidad.⁷⁰

Mientras esa fusión llega, un grupo de españoles rediseñó de diario impreso El Universal. La edición renovada salió el pasado seis de octubre, para presentar una cara impresa que se acerca a la imagen de un portal digital. En paralelo, el mismo despacho realizó el rediseño los principales sitios de Internet y plataformas móviles.

Con otro despacho internacional, se trabaja un nuevo concepto, diseño y herramientas para tener el mejor sitio de información económica y financiera, integrado a la operación de la sección Cartera del diario impreso.

Juan Francisco Ealy Lanz Duret, director general de El Universal, anunciaría en el desayuno del 2 de octubre de 2014 en ocasión del 98 aniversario, que antes de que terminara ese año se tendría la primera aplicación de noticias y videos para las televisiones con Internet.

⁷⁰ Op. Cit. pág.43

En esa oportunidad actualizó las cifras de las visitas al mejor producto del diario. Aseguró que en los últimos 12 meses, la audiencia del sitio de Noticias, creció 30%, El sitio De 10 creció también 30 %, El sitio de Estados Unidos 37 % y el sitio de Clase, creció su tráfico en 118 %. Los seguidores en redes sociales casi se duplicaron Facebook llegó a dos millones y Twitter a 2.2 millones.

El número y reproducción de videos en las plataformas de Internet también creció más de 100 por ciento: De 4 millones de reproducciones en julio de 2013 a 10 millones de reproducciones en julio de 2014.⁷¹

La idea de finalmente apostar por los videos más decididamente, aún sin tener un canal por donde emitir la información y estar limitado a la salida del portal y a la red de YouTube, se inició en octubre de 2010.

En una reunión llevada a cabo en abril de 2012 del Grupo Diarios de América, los directivos de El Comercio de Perú y La Nación de Argentina presumieron mucho, ante el Presidente Ejecutivo y del Consejo de Administración de EL UNIVERSAL, Juan Francisco Ealy Ortiz, que sus diarios tenían mucho más tráfico en móviles que en la página de internet hecha expresamente para las computadoras de escritorios o laptops.

Ealy Ortiz pidió investigar tendencias en México y el resultado señaló que la tendencia es que la publicidad sea más cara en dispositivos móviles. La proporción es que si en papel pagan mil pesos, en internet pagan 500, pero en Ipad están dispuestos a pagar mil 200, y en los Smartphone mil 700 pesos.

México es considerado un país mobile first, lo que significa que muchos de sus habitantes se conectarán por primera vez a internet a través de un dispositivo móvil, ya sea Smartphone o iPhone. La Cofetel informó que en 2013 creció 50% el internet móvil.

De acuerdo con un estudio realizado por Pew Reseach Center el comportamiento al hacer uso de nuestras tablets señala que 44 % disfrutan leer mails o noticias o investigaciones, otro 34 % prefiere divertirse con el chat, mientras que 18 % alimenta su espíritu a través de los juegos.

71 <http://www.eluniversal.com.mx/nacion-mexico/2014/discursos-integro-juan-francisco-ealy-ortiz-1042927.html>

“Las tablets son la segunda plataforma más común para leer las noticias o textos de interés para los usuarios, precedidas por las laptops y antes incluso que los smartphones”, señala un artículo llamado los rituales de la sociedad tableteriana y publicado por mediatelecom.⁷²

Ahí se indica que 49 % de los usuarios se la pasa checando las actualizaciones de las redes sociales, 19 % se dedica a leer artículos de fondo o reportajes extensos. El 11 % lee las noticias más recientes y 6 por ciento las comparte.

Por otra parte, en un día típico 55 % de los usuarios de tablets pasan de una a tres horas utilizando el dispositivo, donde 58 minutos son el tiempo promedio para leer noticias: 60 % lo hace desde los exploradores y 48 % a través de las apps.

El Universal tiene presencia en Black Berry, en Iphone, pero falta meter velocidad para el sistema operativo Android y a otras aplicaciones para Ipad. Tan sólo revisar los comentarios de la Play Store muestra las señales del atraso, varios de los usuarios al mes de enero de 2014 señalaban por ejemplo, que consumía gran parte de su servicio de datos por algunos minutos de uso.

La capacidad de adaptación debe ser inmediata, pues dispositivos como Black Berry están quedando fuera del mercado. De acuerdo con un artículo titulado del Financial Times “La soledad de los dueños de un BlackBerry”, publicado por El Financiero el 29 de agosto de 2013, en la era del teléfono de pantalla táctil, los dueños de los BlackBerry, afrontan un oprobio público similar a los que tenían fe en las grabadoras de video Betamax mucho después de que fueron suplantadas por el formato VHS.⁷³

El artículo reseña como en poco tiempo el teléfono se ha convertido en un hazmerreir, un arquetipo del mal gusto – una reliquia para los perdedores en la era de las aplicaciones, rápido acceso móvil al Internet y teclados de pantalla táctil.

⁷² <http://www.mediatelecom.com.mx/index.php/tecnologia/gadgets/item/57352-los-rituales-de-la-sociedad-tableteriana#.Uth0FVrS0CQ.facebook>

⁷³ <http://www.elfinanciero.com.mx/financiar-times/30384-financiar-times-la-soledad-de-los-duenos-de-un-blackberry.html>

Los problemas de BlackBerry, señalan los especialistas, son múltiples. Se demoró en adoptar las pantallas táctiles, parcialmente porque a los 72 millones, más o menos, de dueños de BlackBerry les gustaba el teclado físico y escribir largos correos electrónicos en una pantalla táctil es diabólicamente difícil. Pero su tienda de aplicaciones está baja de inventario y no es fácil de usar.

Como decía un titular del Financial Times la semana pasada: “A veces lo mejor que puede esperar una compañía es la muerte.”

La situación por la cual atravesó Black Berry es solo el abc por el cual muchas empresas pueden quedar fuera de la competencia impuesta por el desarrollo de la tecnología.

El Universal se encuentra en sus retos propios. Al 2013 no lograba multiplicar el número de videos, lo que es decir de adaptar la producción periodística a esa herramienta. La instrucción fue desde 2012 sacar los videos con lo que se tenía disponible, incluso con las propias herramientas de los reporteros, hecho que provocó inconformidad.

La apuesta era que para marzo o abril 2013, El Universal fuera totalmente multimedia, es decir que la mayoría de las notas estén acompañadas de audio y video. Estaban en el ensayo y error, reconocería un directivo.

Los dueños y coordinadores tienen claro que el cambio tecnológico implicará cambios de habilidades en los reporteros y que en este camino se quedarán muchos.

Es hasta noviembre de 2013 cuando El Universal adquiere iPhones con los mayores planes en cuanto a la capacidad (6 GB). Los equipos se entregan a 20 reporteros con la instrucción de realizar videos. Poco a poco se va dotando de más instrumentos como los lentes y un mono pie para realizar incluso, stands o “selfies” sin necesidad de que exista el personaje que auxilie al reportero a grabar sus imágenes.

Hubo dos cursos para realizar a través de la aplicación iMovie la producción completa del video. Semanas después directivos y reporteros se reunieron para ver cuál había sido la experiencia con el iPhone y para presentar un ranking del número de videos producidos.

La evaluación resultó insatisfactoria para los directivos y coordinadores pues luego de casi dos meses, el reportero que más videos realizó fue quien cubre la fuente presidencial que alcanzó a hacer 19 videos. Los demás estaban muy por debajo. Se informó que la meta era hacer un video por día y que se analizaría en qué áreas de cobertura podría tener un mejor uso la herramienta.

Los periodistas pusieron sobre la mesa varias inquietudes. ¿Cómo hacer un video por día, si en la agenda diaria no se tienen eventos que permitan realizar una grabación de calidad?, ¿Cómo hacer un video de un documento judicial?.

Expresaban que en las notas diarias podía no haber un declarante por lo que no se tiene imagen en movimiento y simplemente se recuperan fotografías para la realización de la pieza. Surgieron los cuestionamientos respecto a la calidad de esos videos, en pos de entregar un material que acercara a la empresa a la meta de duplicar los videos en su portal.

La tendencia vivida en esta era digital a nivel mundial ha impulsado que en redes sociales y también en algunos medios de comunicación se presenten videos, bien o mal hechos, pero de temas polémicos que generen millones de clics.

¿Cómo reacciona un consumidor al que se le ofrece un video y se presentan imágenes estáticas, pero que con una edición pueden tener movimiento, y donde se narra en voz en off la historia? ¿Es necesario en este mundo acelerado tecnológicamente tener un alto estándar de calidad?

¿El ensayo y error, así como la rapidez con la que se escala en los cambios de tecnología en esta convergencia, permite a los medios impresos saber con exactitud qué quieren y cómo reaccionan los consumidores de noticias?

Las proyecciones han sido difíciles en este tema, tanto como asegurar que los medios impresos permanecerán por determinados años, continuarán con una edición reducida o de plano desaparecerán del escenario ante lo virtual.

Mientras las tendencias se confirman en el consumo del día a día y en las ganancias o pérdidas de las empresas periodísticas, el reto de los reporteros de El Universal era por ejemplo hacer entrevistas con el monopié o tripié – éste último, lo usaba quien tenía o había adquirido de manera particular –, con la intención primera de que la imagen no saliera movida.

Los iPhone han servido para realizar entrevistas incluso a subsecretarios de estado. ¿Se pierde seriedad con ello? ¿Nos debería importar qué piensa el entrevistado de este método que pareciera poco profesional? ¿Debe importar el lenguaje audiovisual correctamente estructurado?

El Universal no compite para hacer televisión con Televisa, TV Azteca o Cadena Tres, por ello no necesita los mismos recursos que esas empresas. El diario actúa en consecuencia de un objetivo primordial que hasta febrero de 2014 es claro: producir materiales para los nuevos dispositivos móviles.

Sin embargo, la comparación entre los diarios impresos que tienen instalada una sección de videos o área de televisión en su portal, hay diferencias marcadas. Milenio y Excélsior, como dos empresas multimedia con salida a la televisión, restringida y abierta, respectivamente, tienen en su on line el link directo a las transmisiones.

La Jornada, periódico que llegó tarde a su competencia en la web, conserva un espacio de videos hechos de manera profesional sin pretender aún que sus reporteros interactúen en ese espacio. En tanto, Reforma, quien cobra por acceso a su información, también elabora materiales con mucho cuidado y tampoco ha dotado a los reporteros de herramientas para este fin.

En 2012 el proyecto de El Universal era insertarse en tabletas (IOS y Android) en la misma forma que el Diario Reforma, que representa un referente en sus aplicaciones para los medios mexicanos. A principios de 2012 Reforma tenía más de 70 aplicaciones y El Universal no más de 20. El objetivo era que a mediados de 2013 se contara con un número equivalente a las de ese diario y superarlas para diciembre de ese mismo año. Aún no se llega a la meta.

Hablar de estas transformaciones sin mencionar el reto del modelo de negocios, en un medio en el que todavía los ingresos por publicidad, principalmente gubernamental, se siguen manteniendo en los diarios impresos, es obviar la principal razón de ser de una empresa.

De acuerdo con información del diario hace 10 años, 80% de los ingresos del periódico eran del papel, 16% de internet y 4% de otros como la maquila. Para 2012, 60% de los ingresos se generaban por el impreso, 30% por internet y el 10% de maquilas.

La proyección indica, que de no cambiar el esquema de producción de información y por ende el esquema de negocios, se alcanzaría 50% de ingresos provenientes del papel (entre publicidad y un porcentaje mínimo de ventas), 30% de la maquila y 20% de internet.

La apuesta del diario es que los tres ingresen un valor similar de recursos, 30 % de papel, 30 % proveniente de internet y apps y 30 % de maquila externa.

El plan en 2012 era adquirir un software el cual permitiría trabajar desde una computadora o dispositivos móviles para montar las notas del periódico a la web y a la plataforma para elaborar el impreso. Sería necesaria la capacitación para cada uno de los que intervienen en el proceso informativo. La compra no se ha podido concretar.

Para los investigadores el actual contexto de convergencia en los medios de comunicación contribuye decisivamente a delimitar el horizonte de posibilidades de la nueva plataforma, en parte situándolo ante desafíos tecnológicos y de uso (del multimedia móvil) y en parte subrayando sus potencialidades (convergencia con los estándares de internet).⁷⁴

En ese sentido algunos aspectos de la actual coyuntura mediática resultan clave para comprender el desarrollo potencial del dispositivo móvil como plataforma de distribución de contenidos informativos.

Cierto es que tener las herramientas y los productos terminados no implica por sí mismo que exista una idea clara o planteamiento editorial.

Una anécdota puede ser más esclarecedora. En marzo de 2014 un reportero preguntó al editor de on line en la redacción por qué llevaba más de seis meses en el portal una fotogalería con el título de “Visten camisetas de Batman en juicio a Holmes”, siendo ésta una de las más enviadas diariamente por meses.

El editor no supo dar una respuesta y tuvo que hacer una llamada a la Dirección de Internet y Móviles, que físicamente se ubica en otro edificio distinto al de la redacción.

El hecho expresa la falta de una valoración adecuada del potencial de uno de los mejores productos que tiene hoy el diario, el que le da mayor lectura consecuencia del tráfico.

Pese a ello, El Universal es el primero en internet. En 2012, “le pisaba los talones Grupo Expansión” debido a las firmas que aglutina como lo son CNN México, la Revista Chilango, Quién, Quo. Mediotiempo.com fue adquirido por este grupo que le generaba el 60% del tráfico. Finalmente a mediados de 2013 se estancó.

El avance y competencia hacia el mundo de la world wide web ha precarizado en su momento las herramientas pero también los recursos humanos dispuestos a sumarse por un sueldo que no crece al ritmo de las demandas de trabajo.

⁷⁴ Cabrera González, Op. Cit. pág. 133.

En El Universal los cambios empezaron a darse y hubo reporteros que se negaron a trabajar argumentando que ellos no estaban contratados para esa actividad. Sin embargo, la ola arrastró a todos, incluso a aquellos que señalaron que nunca harían más trabajo por el mismo precio.

La dinámica a inicios de abril de 2014, sólo cinco meses después de un nuevo cambio en la dirección del periódico, obligaba a los reporteros a cubrir las notas del día, a hacer propuestas de trabajos de mediano alcance y también a competir por los espacios en la edición impresa y la jerarquización en on line con los mismos compañeros reporteros que se dedicaban a cubrir asuntos especiales con la identificación de periodismo de investigación o periodismo de datos.

El proyecto aún no se concreta pero la intención es mejorar los estudios de televisión, adquirir lo de última generación para grabar en video pero también en audio, pues la apuesta es por los podcast.

Los directivos del periódico tienen claro que las nuevas audiencias no pueden escuchar o ver las grandes notas, como se ha descrito, hay un nuevo lector al cual debe atenderse y que tal vez nunca haya comprado un diario.

Javier Errea, quien ha rediseñado 40 diarios a nivel mundial, entre ellos Le Monde, de Francia, El Mundo de España, La Nación de Argentina y Nuevo Día de Costa Rica, es quien rediseñó El Universal, desde su versión on line, impresa, pero también las apps para cada sección.

El cambio de diseño de la página de internet prevé limpiar la página de publicidad como Reforma y otros portales del mundo. Los grandes anuncios de colores se quitarán, se privilegiará subir blogs, videos y contenidos multimedia.

3.2.1 Los contenidos

Un artículo de 2013 titulado “Sin un contenido de calidad no eres nada en la era digital”, mostraba una entrevista con Emilio García-Ruiz, nombrado hace unos meses editor jefe del The Washington Post, periódico adquirido por Jeff Bezos creador de Amazon y calificado como una de las personas que mejor ha entendido las potencialidades comerciales de internet.

Por la importancia del contenido, inserto algunas preguntas de la edición on line del diario ABC de España ⁷⁵ en una entrevista que argumenta cómo el avance y la aplicación de las tecnologías no demerita en el contenido de las ediciones.

—«*The Washington Post*» ha ganado en su historia 47 Premios Pulitzer. ¿Cómo lo ha logrado?

—*Son varias cosas. Siempre hemos tenido la habilidad de contratar los mejores periodistas del país. Hemos podido dedicar el dinero necesario para eso y además hemos tenido el prestigio —al menos en los últimos cuarenta años, desde el Watergate— requerido para atraer a esas personas. Así que siempre hemos contado con una redacción de mucho talento, y gente con mucho talento hace un trabajo muy bueno. Eso nos ha ayudado a competir con el «New York Times» en la obtención de los Premios Pulitzer. Además, muchas noticias importantes salen de Washington y, como estamos aquí, esas noticias importantes del país son parte de nuestra sangre. Un periódico de Chicago puede ser fenomenal, pero cuando habla de cosas locales habla de Chicago. Para nosotros lo local es el presidente, que vive aquí.*

—¿Cómo se consigue seguir ofreciendo calidad en un momento de gran consumo de noticias rápidas?

«*Bezos no llega al Post con una varita mágica, no vamos a solucionar los problemas de los periódicos de todo el mundo*»

—*Nadie viene al «Washington Post» para trabajar en tonterías. La gente que viene aquí viene para ganar el Pulitzer, o al menos eso es lo que intentamos todos nosotros. El primer lunes de abril, cuando se anuncian los Pulitzer, nos levantamos muy intranquilos: si no ganamos, quedamos destrozados; si ganamos, ha sido un buen año. Siempre hemos tenido el deseo de ser los mejores del país. Eso no cambia aunque te corten el número de periodistas o el de fotógrafos, aunque la empresa pierda dinero. Nunca rebajamos esa exigencia. Lo que tenemos ahora son varias formas nuevas para contar nuestras historias, pero el nivel de las historias que intentamos contar no ha cambiado nada.*

⁷⁵ <http://www.abc.es/medios/20131110/abci-contenido-calidad-nada-201311101313.html>

El contenido sigue siendo lo más importante. Aquí, en mi equipo del Post, todos te dirán mismo: sin un contenido de calidad no eres nada. Puedes hacer lo que hace el «Huffington Post» o los agregadores de noticias, pero la única forma de tener una audiencia en tu web por la que los anunciantes paguen es hacer artículos de peso.

—Uno de los hábitos que crea internet es la preferencia por textos cortos. Pero el «Post sigue incluyendo también artículos muy largos.

—Ahora la tecnología permite saber cuántos artículos se leen y cuánto tiempo pasa la gente leyéndolos. Las estadísticas no siempre dicen que un artículo de quinientas palabras va a tener más éxito que uno de veinte mil. En ocasiones sucede al contrario. De hecho varios artículos especialmente largos son los que más tráfico han generado en nuestra web. La gente que viene cada día a Washingtonpost.com no es la misma que va al «Huffington Post» y sitios similares. Nuestros artículos que se ven en Facebook y en Twitter son puestos por lectores nuestros para compartirlos con unos amigos a los que también les interesa esos artículos largos e importantes. En el ámbito digital estamos buscando lo que siempre hemos buscado.

—¿Ha tocado suelo la crisis que afecta a los medios de comunicación escritos?

«Ahora tenemos varios sitios para contar las historias. Pero la exigencia no cambia»

—La crisis nunca se va a acabar para nuestro sector. No creo que veamos un final de la presente crisis que afecta a los periódicos; al menos yo no la veré en mi vida. Hemos entrado en una época en la que debemos trabajar muy fuerte para ganar cada persona que viene a ver nuestro contenido. Tenemos que pelear absolutamente por todas las personas. Nunca volveremos a lo que era antes.

—Hace unos meses el «Post» comenzó a cobrar a quienes en la web leen más de un determinado número de artículos. ¿Está funcionando bien la instalación de ese muro?

—Hemos alcanzado nuestros objetivos, pero no eran muy altos, porque no esperamos que el muro digital nos dé el dinero que antes obteníamos con la venta del periódico en papel. Primero pensábamos que lo que los anunciantes pagaban en el pasado por las versiones impresas fácilmente lo pagarían también en la web. Pero eso no ha sido así, ni tampoco lo que pagaban los suscriptores del papel se puede trasladar a internet. No es tan fácil. La solución pasa por sacar un poco de dinero de aquí y otro poco de allí, sumando otras fuentes de ingresos, como la organización de conferencias u otras actividades.

—El «Post» ha estado muchos años ligado a una familia, como es el caso de «ABC». ¿Cómo se ha visto dentro el cambio de propiedad?

—La familia ha tenido un gran papel, ha sido una inspiración para todos en la compañía. Aunque ahora tenemos un nuevo dueño fenomenal, para nosotros los Graham siempre tendrán un pedazo de esta empresa. Todo lo que hicieron fue positivo. Estamos convencidos de que la única razón que tuvo Don Graham para vender este periódico fue que de verdad creyó que lo había intentado todo y que lo único que podía hacer ya era dar a otra persona la oportunidad de atacar el problema económico.

La entrevista solo describe un proceso vivido en uno de los diarios más importantes a nivel internacional, pero ejemplifica de manera general las transformaciones y retos que actualmente están viviendo las redacciones de todo el mundo.

Sin embargo, pareciera que el espacio noticioso puede contenerse, sin un soporte impreso, en el mundo virtual. Ahí es donde sobresale, todavía, la ventaja subrayada de un medio de comunicación, en cuanto al rigor periodístico y la confirmación de datos, frente a lo dicho por ejemplo en redes sociales o blogs.

Los contenidos de las redes sociales se caracterizan por su carencia de selección y filtrado por alguna autoridad. En cambio los medios de comunicación seleccionan y evalúan sus contenidos en función de las pautas periodísticas. Es precisamente estos criterios los que hacen que un medio sea o no creíble, una de las mejores cualidades en esta época de cambios.⁷⁶

La vorágine con la que avanza el internet ha metido en graves problemas a portales de periódicos grandes. Se han reproducido notas que surgen en redes sociales sin una confirmación con la fuente.

Estudios de universidades que hablan de milagros en la medicina no son sujetos de ponerse en duda, se copian, se pegan y se leen con tal éxito que pareciera un servicio a la comunidad.

Javier Errea, quien lleva años rediseñando periódicos en Europa y América y es director de la Society for News Design (SND) para Europa Mediterránea, es entrevistado por el portal conversaciones con, donde le cuestiona si la lucha por ser los primeros hace que baje la calidad. ¿Son los medios menos rigurosos?. A continuación reproduzco sus observaciones.

⁷⁶ Cabrera González, Op. Cit. pág. 119.

Cada plataforma (radio, televisión, papel...) tiene sus requerimientos. Los medios digitales se supone que tienen mayor agilidad. Pero yo no vincularía necesariamente internet a rapidez y papel a análisis. Esto es buscar una solución mágica. En internet puedes hacer todo el análisis que quieras, no es sólo para cositas breves.

Sí es cierto que la batalla por el clic ha sido desastrosa. Es de sentido común: la audiencia de internet es esencialmente infiel, valora la marca relativamente. ¿Cuánto vale un clic de esos? Bastante poco. De hecho la publicidad no acaba de ir allí.

Si tuviera que poner un anuncio lo pondría como mucho en la home, arriba. Hay poco rigor a la hora de analizar quién está ahí, cómo consume, qué fidelidad tiene... Me interesan mucho más –y al periodismo también- cien tipos que paguen, que un millón de personas que nadie sabe quiénes son.⁷⁷

Errea indica además que todos los medios recurren a los descuentos para tener lectores, “suscríbese por cuatro duros y le damos además la tableta, internet, el móvil”... pero advierte que el futuro es pagar más.

¿Y el usuario estará dispuesto a pagar?

Como antes con el periódico. Hay que elegir si quieres informarte a través de un medio competente de calidad o no.

Quienes dirigen los medios adelantan un poco de lo que se podrá ver en el futuro. Antonio Caño, que desde este 4 de mayo de 2014 es nuevo director de EL PAÍS responde a los lectores sobre los nuevos retos del periódico en un momento de profundas transformaciones por la revolución digital y con el desafío de consolidarse como el primer diario global en español y portugués.

La mayor parte de los periódicos digitales están empezando a cobrar por sus contenidos digitales, ¿El País va a hacer lo mismo? Y relacionado con este tema, ¿Veremos El País sólo en formato digital?⁷⁸

No hemos tomado aún una decisión respecto al cobro de nuestros contenidos digitales. En el mercado existen actualmente diferentemente fórmulas, todas ellas con resultados discutibles.

⁷⁷ http://conversacionescon.es/javier-errea/?fb_action_ids=10152177547923892&fb_action_types=og.likes

⁷⁸ <http://www.elpais.com/edigitales/entrevista.html?encuentro=10884>

Es cierto que, en lo que tiene que ver con los periódicos de calidad como el nuestro, tiende a imponerse el modelo de pago, pero es algo que aún está bajo consideración. Con relación a si veremos a El País solo en formato digital, no puedo decirle el momento ni la fórmula, pero es una posibilidad que tenemos que contemplar muy seriamente porque eso es lo que nos indica la tendencia del mercado de los periódicos impresos.

Otro uso que han tenido las nuevas tecnologías para dar un plus a los contenidos periodísticos es el aplicado por Giannina Segnini, reciente premio Gabriel García Márquez a la excelencia periodística y responsable de la unidad de investigación de La Nación de Costa Rica, quien impulsa un periodismo de datos.

En una conferencia impartida en enero de 2014⁷⁹, la periodista da las claves de una manera de trabajar que combina las esencias del periodismo tradicional con las oportunidades de las nuevas tecnologías, como por ejemplo en el manejo de bases de datos, de software que auxilie en la suma y realización de porcentajes.

⁷⁹ http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/01/20/actualidad/1390223969_290572.html

3.3 Testimonios del proceso de adaptación dentro del proyecto multimedios de El Universal

El proceso de acoplamiento de los reporteros en el diario ha tenido momentos distintos con características particulares, dependiendo del año y de las condiciones económicas del diario.

En el proceso del Minuto por Minuto el impacto fue menor, pues en general los reporteros estaban acostumbrados a hacer notas breves y enviarlas a la edición vespertina de El Gráfico.

Los ejercicios posteriores no generaron la misma sensación entre los reporteros. Se decía que había un “excesivo” aumento de trabajo y la falta de herramientas para concretar los objetivos.

Desde 2001 a la fecha han rotado decenas de reporteros y pocos son los que han vivido este proceso de manera completa. Unos más llegaron cuando el diario hacía su esfuerzo por competir en un mundo en el que el internet empezaba a modificar la comunicación.

*Ruth Rodríguez.*⁸⁰

Reportera desde 1990 del diario y desde 2000 a la fecha cubre la fuente de salud.

Para ella el Minuto por Minuto del diario es el hecho que marca un antes y después dentro de la dinámica en el ejercicio del periodismo en esa empresa.

La egresada de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS) y quien ha experimentado todas las transformaciones en el periódico en su camino a la plataforma multimedios asegura que nunca ha tenido una capacitación por parte del periódico con el fin de emprender estas nuevas dinámicas.

Fue de un día al otro cuando inició el Minuto por Minuto y cuando les avisaron a los reporteros que a partir de cierta fecha debían mandar las notas a la sección llamada monitoreo, que dicho sea de paso se encontraba en un piso distinto al de la redacción, Ruth atendió la orden.

Cuenta que para muchos de los reporteros no despertó un motivo de rechazo este proceso pues ya varios de ellos debían de enviar sus notas que se produjeran antes de las 11:00 a.m. para la edición vespertina de El Gráfico.

⁸⁰ Entrevista con reportera, febrero de 2014.

Dictaban por teléfono las notas una vez terminada la conferencia de prensa. Se hacía el envío de tres notas, la de El Gráfico, la del portal y una diferente al impreso. “El On line de El Universal llegó a marcar el ángulo de la información de todos los medios”, comenta Ruth.

Y sí, en 2001 yo trabajaba en El Herald de México y todos los ángulos que destacaba El Universal eran demandados por los coordinadores de información.

La amplia experiencia de Ruth le hace señalar que los reporteros son quienes están acostumbrados a cambios múltiples por lo que se adaptan de manera fácil a una nueva dinámica.

Cuando la dinámica de la realización de video dio inicio, los horarios de trabajo y de estancia en la redacción se prolongaron.

“Llegue 8 de la mañana y salí a las tres, todo el día se había perdido. No me gustaba mucho, es doble trabajo y estás formado y acostumbrado a escribir. Con la compañía de los camarógrafos teníamos que atender ahora a si faltaba un micrófono y que hasta ellos te dijeran cuando empezar la entrevista. Los funcionarios se limitan más ante una cámara”.

Recuerda que la dirección apostó primero a los reporteros de metrópoli, cuando un reportero que cubrió lo del operativo del News Divine realizó materiales sólo de audio y video y se daba el plus de las notas impresas. Fue un ejercicio que ya se hacía en otras redacciones estadounidenses como en el New York Times.

Ruth es una de las reporteras con más experiencia en El Universal. Desde que les dieron los celulares como herramienta para estar continuamente enlazados para dictar las notas por teléfono a la edición vespertina de El Gráfico había tenido el beneficio de la empresa con esta herramienta.

Pero fue hasta finales de 2013 cuando decidieron quitarle la línea telefónica y reasignarla con un iPhone al área de Cultura, pues la instrucción era que la producción de videos con esos dispositivos tendría que ser en todos y cada uno de las secciones del diario.

La falta de un celular, le generó problemas en su cobertura, pues ahora el proceso para contactar a sus fuentes era menos fluido.

*Mariana León.*⁸¹

Empezó como auxiliar en la guardia de la redacción en el año de 2010 y dos años después inició como reportera diaria en la fuente de Medio Ambiente y Desarrollo Social, que hasta la fecha cubre.

En El Universal, la joven de 27 años, no ha contado con las herramientas necesarias para intestarse en la conversión, la falta de un teléfono inteligente para mandar notas en tiempo real ha sido un impedimento. Ella no entró en la selección de reporteros a los que les dieron iphone.

Su proceso de adaptación en la convergencia digital ha sido limitado. Ha hecho unos 20 videos en dos años con auxilio del área de TV, en algunos ha elaborado los guiones, y participado en aproximadamente 30 cápsulas de radio.

También ha mandado fotos y clips con su celular. Comenta que en muchos especiales para el periódico ella ha tomado fotos e incluso le han montado galerías en on line.

“Siempre tomo fotografías, no hago video porque no puedo enviarlo no tengo la capacidad en mi iphone para ello. La foto me gusta hacerla, me han castigado el texto por poner fotos en el impreso y también en on line, donde hay un despliegue de fotos importante”, dice.

“No tengo la herramienta, me siento mal, me limita y me frustra laboralmente. Comparo el trabajo de otros compañeros y sé que lo puedo hacer igual que ellos. Mis intentos de hacer videos siempre es un fracaso y lo he dejado de hacer por eso. Pedí un iphone me dijeron que me lo darían”, agrega.

Relata que ha tenido también experiencias no afortunadas pues cuando ha tomado imágenes, con todo el trabajo que ello le representa por las plataformas limitadas, las manda y en diversas ocasiones no hacen el video en el área de TV o no lo suben simplemente. También le ha pasado que publican su nota y no existe el link adjunto del video que se realizó o lo suben hasta una semana después.

“Si me dieran las herramientas para hacer yo video, estaría dispuesta a hacerlo a pesar de que no me aumentarán, pero lo intentaría hacer en la mejor calidad, aunque tuviera que esforzarme el doble”, asegura.

⁸¹ Entrevista con reportera, marzo 2014.

Dice que su experiencia previa como estudiante en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM se involucró mucho en multimedia al hacer videos, escribir guiones que incluso concluyó uno de ellos para la realización de un cortometraje.

“Si algo agradecía a la UNAM es que haces maravillas con recursos limitados, con mi propia cámara hice un video. Sólo me auxilié de una reproductora VHS y el programa Power Point, los trabajos eran de muy buena calidad.

Al cuestionar a Mariana sobre si en la formación universitaria tendría que haber una materia específica un taller práctico donde se vea los asuntos de convergencia digital, considera que se tienen que modificar muchas cosas, entre ellas que la mayoría de los profesores no tienen idea del mundo laboral y a pesar de que tienen los autores de referencia, jamás han reportado.

Para ella si hubiera al menos 10 profesores calificados, por donde todos pasaran y les dijeran la realidad del mundo laboral, sería lo ideal. Apunta que sería bueno modificaciones curriculares donde se mezclaran por ejemplo los géneros periodísticos.

¿Crees que pueda existir un reportero multimedia sin detrimento de la calidad de la información?

-Todavía no nacen, pero si habrá.

*Alberto Morales.*⁸²

En 2004 empieza a trabajar en El Universal en la guardia nocturna, donde también tiene funciones de reportero. En 2006 tuvo la oportunidad de que salir a reportear campañas electorales.

Recuerda que el diario compró cámaras Casio de fotografía y entregó a los que cubrieron campañas esta herramienta para tomar foto solamente, pues no tenía integrada la tecnología para hacer video.

Las fotografías las mandaba vía internet pero desde su lap top. Le dieron un teléfono celular y también había posibilidad de llevar lap del diario, pero era estorbosa y pesada, no funcionaban de manera óptima. También le dieron un teléfono celular para la cobertura y el dictado de las notas al portal.

Después de la campaña cubrió partidos políticos y en ese momento no recuerda la exigencia de hacer algún producto multimedia solo alimentar al punto com. No recuerda que les importara en ese entonces una foto para enviarla al portal.

⁸² Entrevista con reportero, marzo de 2014.

En 2007, recuerda que durante un curso en Colombia todos sus compañeros de América Latina hablaban de la multimedia, en El Universal empezaban a dar cursos de cámara de video y edición.

Natalia Gómez.

Justifico la inclusión de mi testimonio como parte de ilustrar de manera clara la diversidad de percepciones en torno a la dinámica que se experimenta en el periódico.

Con 10 años de labor en el periódico, cumplidos apenas en abril de 2014, me han tocado todos los ensayos y errores impulsados por la empresa. Al ingresar en 2004 no tuve ninguna instrucción expresa de pensar en otro lenguaje periodístico, que no fuera el escrito, para entregar mis notas.

En el proceso tomé cursos de cómo utilizar cámaras semiprofesionales con la intención de nosotros en algún momento salir con esas herramientas y hacer nuestras piezas en video. Se empezó a armar el área de Televisión y me correspondió salir acompañada de camarógrafo, yo calificaba imágenes y escribía el guion.

Llegó el momento en que el área no se daba abasto para todas las órdenes, pues se nos había indicado que cada nota tendría que ser acompañada de video y ante este ritmo solamente los reportajes de largo alcance se concretaban imágenes para lo que se ha llamado El Universal Televisión. La imagen era la apuesta.

Las herramientas insuficientes, los directivos pidieron que con los actuales teléfonos fueran los que fueran y siendo o no de la empresa se utilizarán para mandar fotos y videos.

Se demandó además la iniciativa de los reporteros que saltó a la cobertura y fue así que con mi cámara flip – que compré en 2010 con mis recursos en un curso en Estados Unidos donde visitamos una redacción en la que los reporteros ya utilizaban esta herramienta –, me auxilió a tomar mis primeras imágenes para una nota.

Esa información de mis primeros intentos de video se refirió a la noticia de un torneo de ajedrez que en términos periodísticos no tenía gran valor, pero fue publicada debido a que tenía un producto en imagen. Yo tomé las imágenes y las enviaba para que las produjeran en el área de TV. Así sucedió con una nota más.

Nunca hubo una instrucción precisa de qué hacer y con qué información, solo indicaron “háganlo, es necesario” y de ahí los reporteros dispuestos tuvieron un tratamiento especial, al grado de recuperar el teléfono que dos años antes me

quitaron con el argumento de que no era necesario en mi trabajo, debido a que en ese entonces cubría reportajes especiales.

El modelo se desgastó. Mi pretensión de hacer videos de todas las notas y que no necesariamente se publicarían en el diario impreso me orilló a tener clips que nunca eran subidos en on line. Varias veces propuse a mis jefes hacer trabajos solo para internet, con una apuesta específicamente para esta plataforma, pero no manifestaron interés.

A la par seguía trabajando el área de video. Sin mucho equipo en buen estado se iban sacando notas, reportajes y crónicas. Además no había material de stock, pues no existía una capacidad de almacenar ni todos los videos hechos, ni todas las imágenes. Es así como no todos, a pesar de haber pedido cámara en la orden de trabajo, tenían la fortuna de ser acompañados por un camarógrafo.

Una nueva decisión impulsó a convertir al iPhone en la herramienta que consideraron “todopoderosa” para tomar imágenes y editar el video, uno diario, sería el objetivo.

Al solicitar un video por día, se me complicó llegar a la meta establecida, ya que mi fuente asignada era la universitaria y pocas veces hay eventos diarios a cubrir. De manera afortunada me han mandado a cubrir sucesos como la ejecución de Edgar Tamayo o temas relacionados con derechos humanos que en términos de imagen auxilian para contar una buena historia.

Nadie puede anticipar hacia a dónde se moverá ese nuevo lector, pues la falta de estudios a profundidad, serios y que conjunten los esfuerzos de todas las empresas periodísticas en el país para conocer estas tendencias, son inexistentes.

3.4 Las competencias profesionales: Nuevos retos.

Una mención específica merecen las competencias profesionales. De acuerdo con la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), se entiende por “competencias” a aquellas habilidades y capacidades adquiridas a través de un esfuerzo deliberado y sistemático por llevar a cabo actividades complejas.

Es decir, es la capacidad que se consigue al combinar conocimientos, habilidades, actitudes y motivaciones y al aplicarla en un determinado contexto: en la educación, el trabajo o el desarrollo personal. Una competencia no está limitada a elementos cognitivos (uso de teorías, conceptos o conocimientos implícitos), sino que abarca tanto habilidades técnicas como atributos interpersonales.⁸³

Especialistas han abordado el tema y subrayan de manera general que hoy en día las empresas tienen que hacer frente a la rápida evolución de su entorno competitivo, adaptarse a las nuevas demandas del mercado, no sólo en términos de conocimientos y tecnologías, sino también en términos de las competencias de sus empleados que les permitan desempeñarse de manera adecuada en su puesto de trabajo.⁸⁴

Es así como describen que el concepto de competencia entendido como categoría de análisis, con un significado universalmente aceptado, tiene varias concepciones o significados otorgados a este vocablo, de allí que la competencia desde el punto de vista de la educación son las habilidades y las destrezas que los estudiantes desarrollan en un currículo con el propósito de hacerlos competentes en la vida profesional.

La competencia desde el punto de vista laboral es el desarrollo de una capacidad para el logro de un objetivo o resultado en un contexto dado, esto refiere a la capacidad de la persona para dominar tareas específicas que le permitan solucionar las problemáticas que le plantea la vida cotidiana dentro de su entorno laboral.

⁸³ OECD. Towards an OECD Skills Strategy. 2010. <http://www.oecd.org/edu/47769000.pdf>

⁸⁴ Sandoval Franklin, Miguel Vanessa y Montaña Nora, Evolución del concepto competencia laboral, artículo en: http://www.ucv.ve/fileadmin/user_upload/vrac/documentos/Curricular_Documentos/Evento/Ponencias_6/sandoval_Franklin_y_otros.pdf

Ambas definiciones, desde la academia y desde el ámbito laboral, nos imponen retos, pues se puede concluir que es urgente un cambio curricular que considere los aspectos de una vida futura profesional con las implicaciones que demanden los cambios tecnológicos, no estrictamente desde el punto de vista técnico.

En tanto desde el ámbito laboral se perciben escenarios de mayor demanda donde se requiere a un egresado de universidad con una formación sólida en conocimientos históricos y de la actualidad de la política; además de una habilidad posesión de habilidades técnicas no sólo para la elaboración de información en múltiples plataformas y disposición para aprender y adaptarse a los cambios.

En el Seminario Internacional sobre el Estado de los Medios llevado a cabo el 15 de octubre de 2013, el periodista Raymundo Riva Palacio y la académica Gabriela Warkentin coincidieron en que la enseñanza de la comunicación es obsoleta.

Raymundo propuso que los estudiantes aprendan ajedrez y matemáticas y luego hagan un diplomado en comunicación y la maestra. Warkentin, que fue directora de la carrera en la Ibero, dice que es muy complejo el cambio de planes, cuando éstos se aprueban se aplican en la generación siguiente, para la que ya también serán obsoletos.

Andrés Garay Albújar, profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura, en Perú presentó una ponencia en la V Cumbre Iberoamericana de Comunicadores realizada en Santo Domingo, del 6 al 8 de abril de 2006, y el portal sala de prensa reprodujo en su sitio de manera textual el contenido.⁸⁵

En su exposición planteaba preguntas para la reflexión ¿Hacia dónde vamos en la formación de los nuevos comunicadores?, o mejor dicho ¿hacia dónde queremos ir?, ¿qué habilidades resultan importantes inculcar para aprovechar el potencial de la nueva sociedad de la información?, ¿qué tipo de profesionales necesitamos para construir una sociedad más humana?, ¿Cuál es la medida adecuada de la instrucción práctica y cuál de la teórica?

El autor indica que como en toda actividad profesional resulta saludable que existan personas capacitadas para las tareas operativas; pero considera que el proceso intelectual de creación, de intercambio de mensajes, de interrelación, de conocimiento del otro, el análisis de la realidad, puede realizarse mejor por aquellos que gozan de una preparación universitaria adecuada.

⁸⁵ <http://www.saladeprensa.org/art675.htm>

El profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura, en Perú, argumenta que si se reduce la formación de los comunicadores a una mera instrucción técnica, éstos no estarán en capacidad para comprender su propia actividad como parte integrante de un sistema social.

Mark Briggs, autor de Periodismo 2.0, advierte en una página de internet lo que los estudiantes deben conocer ahora.

Entre los requerimientos está saber cómo funciona la web, cómo mejorar el periodismo a través de blogs, conocer y manejar los microblogging y redes sociales, saber de la narración visual con fotografías, hacer periodismo en audio, saber contar historias en vídeo, realizar periodismo de datos y la digitalizarlos, la forma de comunicar noticias como una conversación y cómo se construye una audiencia digital de noticias.

Briggs señala ⁸⁶ que éste es un buen esquema para estudiantes principiantes de periodismo, que no es una lista de lo que deben aprender en toda la carrera, sino que deberían de tratarse en el primer y segundo curso de un plan de estudios de periodismo. “Estos son básicos para ser un reportero en el siglo 21” indica.

Pero el cuestionamiento ante estas premisas que indican la formación de un profesional capaz de poder realizar cada una de las mencionadas actividades, sería: ¿Habrá calidad informativa en todos y cada uno de las plataformas que se pretenda informar? ¿Hay necesidad de señalar la necesidad de una calidad en la información?

Factores ligados de manera estrecha a la adquisición de nuevas competencias profesionales y su aplicación en el trabajo diario, se encuentra el proceso de capacitación y la recategorización de los reporteros, hecho que algunos argumentan implicaría un aumento de sueldo.

Sin embargo, otros señalan que el reportero debe adecuarse a las circunstancias que le tocó vivir, si exigir más a cambio y simplemente demostrando que tiene la capacidad de realizar multifunciones. Ese hecho, señalan otros, hará que las condiciones salariales se nivelen a la productividad que el reportero está teniendo.

⁸⁶ <http://mindymcadams.com/tojou/2014/what-journalism-students-need-to-learn-now/>

CONCLUSIONES

Cada año, así como las estadísticas de acceso a internet en México cambian, los nuevos retos de las empresas periodísticas adquieren características particulares. Los profesionales que en esos medios laboran experimentan cambios, algunos sentirán más resistencia otros estarán en la disposición de convertirse en multitareas.

La experiencia de esta dinámica indica que las marejadas llevarán a los reporteros en el ensayo y error pues no hay tiempo real, ni muchas veces disposición o recursos, para adquirir esta multifuncionalidad con las expectativas que se desea.

La generación nacida en 2005 será aquella que sin tener una capacitación profesional en el ámbito periodístico manejará la tecnología con facilidad y no con el ritmo que le ha tocado a los nacidos entre 1975 y 1985.

Las generaciones de estudiantes de ciencias de la comunicación vivirán como una extensión de su cuerpo realizar un video tomar, editar un audio o hacer una creativa cápsula para presentar un tema.

Mientras tanto no existe una apuesta clara para el internet porque la brecha digital es tan grande en México que sigue haciendo que los directivos consideren que el mejor producto es el diario impreso.

Al menos en El Universal hasta ahora no se producen materiales de investigación, profundos o de impacto de manera exclusiva para on line. Cada texto on line que es destacado en la página de internet, es porque tuvo un espacio en la edición del día.

A pesar de que el on line es el mejor producto del periódico hoy es saturado de pequeñas notas del día que los reporteros envían vía correo electrónico o que se retoman de las agencias contratadas.

A la par los reporteros aquellos que se encuentran en el ejercicio experimental de grabar imágenes de sus asignaciones y editar video, se encuentran en el dilema de cómo cuidar el lenguaje audiovisual sin detrimento del contenido de la nota minuto a minuto.

Las competencias y requerimientos para ambos trabajos, demandan diferente narrativa y estar concentrado en uno de los lenguajes. Al menos eso advierten los reporteros quienes se han enfrentado a realizar multitareas y que sin duda en sus primeros meses de hechura de video no han entregado la mejor calidad de trabajos.

Lo cierto es que la apuesta multimedia no se ha revelado de manera tan clara. ¿Por qué? La respuesta está en las ganancias que ingresa por publicidad. Hasta ahora no hay razón de suficiente fortaleza para apostar por un espacio virtual. Obviamente las apuestas multimedia no se descuidan porque en algún momento pueden resultar redituables y ahí estará el medio que haya dedicado tiempo para posicionarlo.

Hasta ahora la convergencia ha sido rápida y forzada, que al no tener un alcance al 100% de la población en edad de usar la red, las propuestas han sido limitadas.

Diariamente se suben al portal de El Universal unas 300 notas diarias. El filtro de revisión no es tan estricto, las agencias y los eventos del día saturan el portal, pero también últimamente, notas exclusivas que no tienen espacio en el impreso.

Las tres propuestas en las que se unifica el planteamiento multimedia, indicado desde las cabezas editoriales, son, en orden de importancia, el texto para el impreso y la foto, el video y el producto para la página web, que no tendría que ser el mismo texto del diario.

La convergencia ha llevado a los reporteros a hacerlo todo, hay una falta de respeto por cada plataforma, pues la calidad ha estado en detrimento. Pero ya no se puede exigir un reportero para cada plataforma en una cobertura inmediata, pues un iphone ha intentado resolverlo todo, cuestión que en la práctica no es posible con la calidad requerida.

Lo cierto es que los reporteros han privilegiado las entregas de información al portal de internet y delegado la elaboración de videos a la hora en que se tenga tiempo para ello.

Hasta ahora no hay un editor de video, conocedor de los temas diversos que son de interés para el diario, que tenga la importancia que se le atribuye a los editores del periódico impreso. Tampoco tiene la misma jerarquización y/o preparación el editor on line.

Lo cierto es que el periodismo ciudadano obliga también a la transformación de los medios. Considero que difícilmente llegará a sustituir esta dinámica a los reporteros de medios establecidos y con trabajo profesional.

Las competencias profesionales requeridas van surgiendo en el ensayo y error y pocos medios invierten en una capacitación por el costo que implica, pero también por la falta de claridad de qué modelo de negocios e informativo será el que reditúe más a los medios.

Es necesario que las empresas periodísticas realicen un estudio a profundidad de la situación nacional y encontrar las comparaciones a nivel internacional para delinear estrategias editoriales y de negocios que resulten en iniciativas atractivas y de calidad.

Además es urgente invertir en la capacitación de los profesionales, de todos aquellos que participan en el proceso de generación de la información.

Sin duda las escuelas y facultades que tienen la carrera de ciencias de la comunicación – en todas sus opciones –, deben retomar las experiencias de quienes hoy en la calle o desde las oficinas, enfrentan los retos de comunicar en diversas plataformas.

El Universal cumplirá 100 años en 2017 y se ha movido, muchas veces orillado por la competencia, hacia el lugar correcto en términos de alcanzar una mayoría de lectores frente a todos los portales noticiosos de México. Seguramente en esa celebración aún contaremos con el diario en papel, pues desde los datos concretos para América Latina y México, pese a todo, la industria periodística en papel perdurará más tiempo que en otras latitudes.

Las discusiones continuarán y poco a poco se irán viendo las estrategias retomadas por las empresas periodísticas. A finales de mayo se llevó a cabo el IX Seminario Internacional de Lengua y Periodismo 'El español del futuro en el periodismo de hoy' organizado por la Fundación San Millán de la Cogolla y la Fundación del Español Urgente (Fundéu), e impulsado por la Agencia EFE, patrocinado por el BBVA y asesorado por la Real Academia Española.

Ahí los panelistas de la mesa redonda *Del papel al pixel. ¿Hablamos el mismo idioma?*⁸⁷ hablaron de cómo el desarrollo de internet ha cambiado la manera de informar y aunque algunos periodistas consideran que ha sido para bien, otros creen que ahora se hace con más superficialidad.

87 <http://www.20minutos.es/noticia/2152491/0/periodismo-digital/congreso-lenguaje/san-millan-cogolla/>

En el portal de 20minutos.es la nota periodística señalaba que Alfonso Armada, editor y director de la revista Fronteras y director del máster de periodismo de ABC, reprochó que el periodismo digital tenga "como un nuevo mantra", la brevedad, que es "un harakiri patético" porque se da por hecho que se escribe para lectores que han dejado de leer y se hacen periódicos para "unos lectores en fuga, a los que no les gusta leer".

La periodista Martina Bastos, Premio Don Quijote 2013, ha defendido, por su parte, que "lo que no interesa es el mal periodismo y no se puede medir la calidad por la extensión". Cree que "todas las reglas para escribir bien en Internet son las mismas que en papel" porque "la concreción, no repetir ideas o hacer párrafos cortos vale en ambos casos" y "si se ha extendido la idea de que en Internet se escribe mal es porque los que no cuidan el lenguaje antes no publicaban nada y ahora son visibles".

En el mismo foro el mexicano Francisco Santiago, director editorial de eluniversal.com.mx, llamó la atención sobre el cambio en el trabajo de los editores, que "ahora deben trabajar con audio y vídeo a la vez de los textos" y "hacer su función para periódicos de papel, digitales y para redes sociales". "Pero nada es efectivo si detrás no hay un texto redactado de la forma adecuada". "Una frase incoherente, la omisión de una letra o cualquier error gramatical puede socavar el prestigio del medio", dijo.

Su intervención de éste seminario fue reproducida de manera íntegra por El Universal en el portal de internet ⁸⁸ con lo que se tiene una mayor claridad de cómo se entiende el diario desde la dirección.

Actualmente en su redacción conviven tres modelos de edición. El tradicional, propio de los productos de papel; el que alimenta el sitio web, y el de la redes sociales. Los tres, estableciendo esquemas de sinergia, pero con características propias. Entre estos diferenciadores, tamaño y tiempo juegan un papel clave.

En el caso específico de la edición de los impresos, el editor es la pieza fundamental, responsable de lo que se publica y cómo se publica. En esta tarea lo acompañan coeditores, redactores, secretarios de redacción, diseñadores y, hasta hace no mucho, correctores y correctores de estilo.

⁸⁸ <http://www.eluniversal.com.mx/sociedad/2014/lenguaje-bajo-presion-1013516.html>

Bajo este esquema, una vez que el reportero suelta la materia prima, la nota, los esfuerzos del equipo se encaminan a que la nota tenga, primero, nota, que ésta esté bien escrita, que la anteceda una cabeza atractiva o provocadora y que finalmente tenga una puesta en plana correcta, que cumpla especificaciones de acuerdo con la jerarquización asignada en el conjunto de la edición y en la plana misma.

Este proceso podía y puede durar horas. Y no estaba ni está exento de errores de cualquier tipo o nivel.

En la mayoría de los casos, dependiendo del tamaño de la falla, se resuelven en casa o con una Respuesta de la R, casi siempre condescendiente, a una carta de un lector. Por supuesto, culpando de las pifias a los "duendes de la redacción", chivos expiatorios, diríamos en México, proclives a la coyuntura delictiva.

Coeditores y secretarios de redacción, al menos en EL UNIVERSAL, han venido a desempeñar el papel que cumplían jefes de información y correctores de estilo para dar fondo y forma a la nota.

Este contexto ayudaría a entender el cambio en los procesos de edición y por qué de las inconsistencias en la calidad en el armado de los diarios.

El modelo de la web

En este proceso de edición online existe un acompañamiento en generación de contenidos y su jerarquización por parte del editor de las secciones del diario (llámese Nación, Deportes, Cartera). Se desdibujan coeditores, secretarios de redacción y diseñadores (salvo contenido especial: animación y programación del material multimedia).

Y emerge un personaje clave en la operación de los sitios online: el editor web. Quien, además de contar con las habilidades para trabajar sistemas operativos (CMS) y administrar áreas del sitio o el conjunto del .com, debe sumar la intuición periodística y conocimiento consistente de la lengua para enfrentar con eficiencia la demandante actualización de ese espacio.

Monitorea otros sitios, también radio y TV; mantiene comunicación con editores print, con reporteros, redacta notas, confirma información y cabecea los contenidos.

Todo esto, ya no en horas, sino en minutos; una y otra vez a lo largo del día. La actividad online así lo demanda; actualización continua.

Con escaso margen para verificar, consolidar, evitar el error. Sin las redes de protección del papel: sin correctores, sin secretarios de redacción, sin coeditores, y con una variable más: "con el tiempo encima".

Así se les exige que de sus manos surja contenido noticioso; al menos un párrafo bien redactado, claro, preciso, y con una cabeza apegada al texto, atractiva, cliquera.

Redes Sociales

Sinergias aparte (ya sea con el equipo papel y/o el equipo web), urge estar con los jóvenes de Twitter y Facebook. No quedar rezagado en la disputa por los seguidores y los fans. Diario, es la exigencia, las cuentas propias deben sumar unas decenas, unos cientos más, unos miles más (bots incluidos). Urge difundir el material propio, el de la edición impresa.

Pero también se debe estar en la pelea y por la pelea del material del día, de ese que se genera en cualquiera de las fuentes tradicionales, pero incluso por ese que se genera en las redes sociales mismas. Porque, a pesar de sus detractores (periodistas conservadores, apegados, amorosos del esquema papel), las redes sociales se han convertido en fuente constante de información.

Y hay que monitorearlas, escuchar qué es tema de conversación, qué tema, qué asunto se convierte en "trending topic". Qué tuit desató los demonios, que tuit convocó a la polémica. Y hay que ir por ellos y agregar, sumarse a la conversación. Actualizar. Escribir lo antes posible esos 140 caracteres que susciten el retuit, el comentario que desate la viralidad. Que la marca del diario encabece la discusión.

Y para esta operación diaria y de 24 horas se requieren agudizar habilidades: intuición periodística, poseer amplio vocabulario y eso que los especialistas llaman "competencia para la organización del lenguaje". Porque es necesario resolver en segundos, ya no en horas ni minutos, retos comunicativos. Ser claros y precisos tuit tras tuit. Uno tras otro. En unidades autónomas, entendibles por sí, en sus 140 caracteres, pero que resultan en un discurso coherente en algo que genéricamente se puede llamar cobertura. Cobertura noticiosa del día, o cobertura noticiosa de un evento o varios durante el día.

Y se deben aguzar las habilidades porque aquí, en las redes sociales, más que en cualquier otro medio, el error no se perdona. Aquí se puede ser ejemplo en la aplicación de las buenas prácticas (subir contenido de valor, escuchar las otras voces, por ejemplo), pero si se falla en esta tarea en donde no hay corrector,

secretario de redacción, coeditores o editor que valga, se corre el riesgo de la sanción, de la descalificación desmesurada.

Aquí, en el universo de las redes sociales, donde el tiempo es la clave, tuitear o postear con error suele ser imperdonable.

Y no se habla de difundir rumores o, más grave aún, información falsa, sino de una oración confusa o incoherente, donde el sujeto, verbo y predicado se mueven de manera torpe; de un acento mal colocado o el olvido del mismo; se habla de la omisión quizá de una consonante.

En las redes sociales no basta con saber convivir con las modificaciones del lenguaje (contracciones de las palabras, emoticones, el uso de las letras como sílaba, la sustitución de palabras por símbolos, entre otras).

En este universo, escribir 'otiene' y no 'obtiene', marca la diferencia; basta para arruinar una nota, una cobertura, el trabajo de un día; es suficiente para que se busque dañar el prestigio y credibilidad del medio.

Ahí, en las redes sociales, el mínimo descuido hace que quede en el olvido el número relevante, el dicho que pone en evidencia, la imagen que revela.

La intervención del director editorial ha descrito algunos los retos de la dinámica periodística que aplican no sólo para El Universal.

Considero que cada una de las áreas y de los involucrados se enfrenta a desafíos importantes, de los que enumero algunos de ellos a manera de conclusión.

El contenido informativo para el impreso y para la versión digital, tienen que ser diferenciados, como diferentes son los lectores del mismo diario en cada plataforma.

Debe atenderse en consecuencia y privilegiar a los lectores y audiencias en ambos espacios.

Como empresas periodísticas el avance hacia un modelo de negocios que reditúe más en su versión on line es el camino, pero eso sólo se concretará cuando las apuestas virtuales sean realmente atractivas para las nuevas audiencias y a partir de una investigación profunda.

Considero que en el ámbito profesional, no existirá en breve tiempo un reportero que pueda procesar la información en todas y cada una de las plataformas sin que ello demerite alguno de los contenidos periodísticos.

Con lo que hoy se cuenta es oportuno capacitar a los reporteros pero con una claridad editorial de a dónde se quiere llegar, y considerando que no necesariamente es la llave para un prometedor futuro. Sin duda se debe contar con salarios dignos vayan de la mano de la profesionalización de este oficio.

Sin duda un debate universitario respecto a la formación profesional y demandas del mercado laboral es urgente.

BIBLIOGRAFIA

Cabrera González María de los Ángeles, “Evolución Tecnológica y Cibermedios, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones”, España, 2010.

Cantavella Juan y Serrano José Francisco (Coordinadores). “Redacción para Periodistas: Informar e interpretar”, Barcelona, Ariel, Comunicación, 2004.

Cebrián Herreros Mariano. “Desarrollos del Periodismo en Internet”, Madrid, Comunicación Social S.C., 2010.

Crovi Delia, Toussaint Florence y Tovar Aurora. “Periodismo Digital en México”, México, Universidad Nacional Autónoma de México, FCPyS, 2006.

Moreno Martín Fernando, Aproximaciones al periodismo digital, Dykinson, Madrid, 2007.

Flores J. y Arruti, A.M. Ciberperiodismo. “Nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital”, México, Ediciones 2010 y Limusa Noriega Editores, 2001.

Fuentes Fierro Aquiles, “Papel y medios impresos: desarrollo económico y derecho a la información, 1983, Cuadernos del TICOM, núm. 29, México UAM-Xochimilco.

Guazmayán Ruiz Carlos, Internet y la Investigación Científica, El uso de los medios y las nuevas tecnologías de la educación, Magisterio, Bogotá, 2004, pág.21.

Islas, Octavio (Coordinador) “Explorando el Ciberperiodismo Iberoamericano”, México CECSA y Tec de Monterrey, 2002.

Palomo Torres María Bella, “El periodista on line de la revolución a la evolución, Comunicación Social”, ediciones y publicaciones Sevilla, 2004.

Parra Valcarce David y Alvarez Marcos José, “Ciberperiodismo”, Editorial Síntesis Madrid, 2011.

Reed Torres y Ruiz Castañeda. “El Periodismo en México: 500 años de Historia”, México, EDAMEX-CLUB PRIMERA PLANA, 1995.

Salaverría Ramón y García José Alberto, “La Convergencia tecnológica en los Medios de Comunicación: retos para el periodismo”, Trípodos número 23, Barcelona, 2008.

Tejedor Calvo, Santiago. "La enseñanza del Ciberperiodismo", Sevilla, Comunicación Social, 2007.

Zacarías, Armando, "El papel del papel de PIPSA en los medios mexicanos de comunicación", Revista de Comunicación y Sociedad de la Universidad de Guadalajara núm. 25-26, septiembre 1995-abril 1996, pp. 73-88.