



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
PROGRAMA DE POSGRADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Los cambios en las prácticas de reporteros ocasionados por la convergencia digital de los periódicos en México: el caso Grupo Milenio

T E S I S

QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE:
MAESTRO EN COMUNICACIÓN

PRESENTA:
JOSÉ LUIS MARTÍNEZ SUÁREZ

TUTOR:
RAÚL TREJO DELARBRE
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES

Ciudad Universitaria, Cd. Mx.

marzo 2018



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

A mis padres siempre

A Kenia y José Luis

Agradezco al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por la beca otorgada para la realización de la presente investigación.

Al Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM por su acompañamiento académico.

A mi tutor, Dr. Raúl Trejo Delarbre, por compartir de manera generosa y amable su conocimiento.

A mi cotutor en la Universidad Complutense de Madrid, Dr. Rafael Díaz Arias, por su valiosa orientación y por el acercamiento a periodistas e investigadores en España.

A los periodistas, profesores, investigadores y compañeros de clase, en México y España, por brindarme información y conocimiento, y discutir el contenido de la presente investigación.

ÍNDICE

Introducción.....	4
1 Periodismo y Sociedad de la Información.....	7
1.1 La Sociedad de la Información	9
1.2 Rasgos de la Sociedad de la Información en el campo del periodismo.....	16
1.2.1 Exuberancia.....	17
1.2.2 Velocidad.....	21
1.2.3 Irradiación.....	24
1.2.4 Ubicuidad	27
1.2.5 Colaboración.....	30
1.2.6 Intemporalidad.....	33
1.2.7 Omnipresencia.....	38
1.2.8 Convergencia.....	41
1.2.9 Multilateralidad.....	45
1.2.10 Heterogeneidad.....	47
1.2.11 Libertad.....	56
1.2.12 Innovación.....	60
1.2.13 Multilinealidad.....	63
1.2.14 Volatilidad.....	67
1.2.15 Enmascaramiento.....	71
1.2.16 Ciudadanía.....	73
1.2.17 Conocimiento.....	77
1.2.18 Interactividad.....	80
1.2.19 Inmaterialidad.....	85
1.2.20 Desigualdad.....	88
1.3 Consideraciones finales.....	94
2 La transformación de la práctica del reportero.....	97
2.1 Antecedentes.....	98
2.2 Reportear en tiempo real.....	101
2.4 Reportero multimedia.....	106
2.5 Reportero convergente.....	112
2.6 Otras aportaciones.....	115
2.7 Consideraciones finales.....	117
3. Los reporteros de <i>Milenio</i> en el proceso de convergencia.....	119

3.1 El primer diario del siglo XXI.....	119
3.2 Los cambios en las prácticas de los reporteros de <i>Milenio</i>	126
3.2.1 Metodología.....	127
3.2.2 Prácticas deontológicas.....	130
3.2.2.1 La verificación de la información.....	130
3.2.2.2 Elaboración de notas.....	135
3.2.2.3 ¿Hay lugar para los relatos extensos en la SI?.....	149
3.2.2.4 Libertad de prensa.....	141
3.2.2.5 Vigilancia.....	143
3.2.3 Prácticas tecnológicas.....	145
3.2.3.1 El yugo de la tecnología.....	145
3.2.3.2 Reporteros multitareas.....	148
3.2.4 Prácticas socio-digitales.....	151
3.2.4.1 Interacción con las Redes Socio-digitales.....	152
3.2.4.2 La interactividad con el auditorio.....	155
3.2.4.3 La intermediación del periodista.....	157
3.2.5 Los cambios.....	160
Conclusiones	163
Los reporteros de la Sociedad de la Información.....	165
Referencias	171

INTRODUCCIÓN

Con la llegada de las computadoras a las redacciones de los periódicos a finales del siglo pasado, inició una transformación en la industria de la información que sacudiría todas las actividades relacionadas al periodismo.

El vertiginoso avance tecnológico en las últimas tres décadas rebasó la organización del trabajo en las redacciones, donde han cambiado de manera caótica las prácticas cotidianas para intentar, sin aún lograrlo, adaptarse a un nuevo entorno.

La revolución de la tecnología de la información repercute profundamente en la sociedad; ha potencializado la globalización en la vida cotidiana de las personas. El sociólogo británico Anthony Giddens (2007) señaló que este fenómeno está reestructurando nuestros modos de vivir de forma muy profunda:

La comunicación electrónica instantánea no es sólo una forma de transmitir noticias o información más rápidamente. Su existencia altera la textura misma de nuestras vidas, seamos ricos o pobres. Algo ha cambiado en la esencia de nuestra experiencia cotidiana cuando puede ser más conocida la imagen de Nelson Mandela que la cara de nuestro vecino de enfrente (p.8).

Precisamente la cada vez mayor eficacia para propagar información, ha hiper-ampliado el espacio de las personas con acceso a las nuevas tecnologías: el paisaje que los rodea está caracterizado por computadoras interconectadas a una red, en forma de pantallas de televisión, tabletas, celulares, relojes, automóviles, todos con el adjetivo “inteligente”; representan ventanas hacia un espacio que permite interactuar alrededor del mundo con ideas, datos, cifras, conocimiento, imágenes, música, videos....

La Sociedad de la Información provocó que al comienzo del Siglo XXI los principales periódicos mexicanos dejaran solo de publicar su versión impresa en Internet y empezaran también a dar noticias en tiempo real.

Como periodista, en 16 años fui testigo y parte de este proceso: primero como reportero del periódico *Reforma* durante el nacimiento de su portal en línea, después como editor y parte del equipo que inició el proyecto *El Universal Online*; y por último, como reportero de *Milenio Televisión*. En este recorrido profesional se gestó mi interés de encontrar explicaciones a los trepidantes cambios en las prácticas del reportero.

Esto último es el objetivo principal de esta tesis. La investigación es de carácter cualitativa, de un estudio de caso: *Grupo Milenio*.

En el primer capítulo presento un ejercicio de reflexión para explicar cómo las 20 características de la SI, propuestas por Raúl Trejo Delarbre (2006) en su libro *Viviendo en el Aleph*, repercuten en el periodismo. Puntualizo problemáticas y detecto fortalezas y debilidades de la profesión en la nueva era.

En el segundo capítulo explico cómo se fueron transformando las prácticas del reportero de periódicos en México desde el nacimiento de los primeros portales de información. Si en el primer capítulo abordé los cambios en el periodismo de manera general, en este segundo, ‘cierro el lente’ a la práctica de los reporteros.

En el tercer capítulo detallo la investigación del caso *Grupo Milenio*. Explico y determino veinticuatro cambios en las prácticas reporteriles originados por los procesos de convergencia. Utilicé como principal herramienta de investigación la entrevista en profundidad. Adicionalmente, para la obtención de mayor información, también apliqué un cuestionario. Las preguntas de ambos instrumentos surgieron de los planteamientos del primer capítulo. Para analizar los resultados, establecí tres categorías: prácticas deontológicas, prácticas tecnológicas y prácticas socio-digitales.

Las problemáticas expuestas en el primer y segundo capítulo confluyen en el tercero para discutir conocimientos, habilidades y actitudes profesionales del reportero, como el discurso multiplataforma, coberturas virtuales, adelgazamiento del discurso periodístico, información en tiempo real, deberes éticos, libertad de expresión, vigilancia, manejo de herramientas tecnológicas o el uso e impacto de las redes socio-digitales.

Los cambios son muchos y trascendentales en poco tiempo. Los reporteros, como columna vertebral del periodismo, los han padecido más que nadie. A prueba y error han sido sometidos a diversos experimentos.

Este estudio aporta información, reflexiones y análisis sobre las repercusiones del nuevo ecosistema tecnológico, el surgimiento de nuevos quehaceres y, principalmente, las transformaciones del ejercicio diario de la profesión de reportero.

“El paso del papel a lo digital es solo uno de los muchos que tendremos que dar hasta alcanzar nuestro verdadero espacio futuro”

Antonio Caño, director de *El País*
El País, 3 de marzo de 2016

1. PERIODISMO Y SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

Una evidencia del cambio que ha sufrido el oficio de reportero de periódico en los últimos años con la nueva forma de organización social, concebida como Sociedad de la Información, es el equipamiento tecnológico requerido para desempeñar su trabajo.

Cuando ingresé al campo reporteril en noviembre de 1999 en el periódico *Reforma*, me bastaba portar una libreta, un lápiz o bolígrafo y una grabadora análoga para salir a registrar los hechos de interés de la vida diaria. Con estas herramientas, los reporteros registrábamos escribiendo a mano sobre papel los datos más importantes y en ocasiones grabábamos entrevistas y declaraciones en los desusados casetes. Esta última práctica ya era cuestionada por periodistas como Gabriel García Márquez (1996).

La grabadora oye pero no escucha, repite –como un loro digital– pero no piensa, es fiel pero no tiene corazón, y a fin de cuentas su versión literal no será tan confiable como la de quien pone atención a las palabras vivas del interlocutor, las valora con su inteligencia y las califica con su moral (párr. 13).

El reportero se centraba en entender el suceso noticioso para después explicarlo en un texto que pretendía ofrecer al lector una versión real, verídica del hecho; para ello, más que el lápiz y la libreta, requería herramientas intelectuales: como conocimiento amplio de su sociedad, cultura general, habilidades literarias, de relaciones públicas, sensibilidad para distinguir hechos de interés público...

Tres lustros después, el reportero puede salir a buscar la noticia con un arsenal tecnológico encima: un teléfono celular inteligente, otro celular exclusivo para recibir o hacer llamadas

al equipo editorial del periódico, una cámara de video, un *monopie*, una *lap-top*, una memoria *usb*, cargadores, cables especiales para conectar los dispositivos a un ordenador y dispositivos extras como una batería adicional para el celular o hasta un kit de iluminación básico por si hay que capturar video por la noche. Al llegar a la redacción, el reportero se asemeja a un pistolero sacando sus armas hasta por debajo del calcetín para liberarse del peso tecnológico que lleva a cuestas.

Todas estas herramientas le ayudan a registrar el hecho para difundirlo en diferentes plataformas: periódico, radio, televisión, Internet; también le ayudan a publicarlo de manera más oportuna, es más, con esta tecnología puede informar en tiempo real a través de Internet. Sin embargo, la operación de estos dispositivos –como verificar su correcto funcionamiento, enviar la información o el contestar el teléfono en medio de una entrevista– distraen al reportero de su principal función: entender el suceso noticioso. Gabriel García Márquez advertía en la anterior cita la importancia para el reportero de poner atención y de valorar con la inteligencia y calificar con la moral. Desconfiaba de los dispositivos porque no piensan ni tienen corazón.

Precisamente esta relación entre los rasgos de la Sociedad de la Información (SI) y el periodismo es el objetivo del presente capítulo. Para explicar el término SI se retomará como fundamento principal a tres autores que hacen un análisis profundo y vasto del fenómeno que ha provocado el uso y desarrollo de la tecnología digital y de las telecomunicaciones; además, su análisis se identifica con la realidad que vive México e Hispanoamérica en el actual contexto histórico.

Ellos son Manuel Castells, Raúl Trejo Delarbre y Delia Crovi Druetta. Sobre el primer autor, retomaré sus ideas acerca de lo que define como “Sociedad Informacional”; sobre el segundo, su propuesta de descripción que realiza de la Sociedad de la Información; y sobre la tercera, su estudio sobre lo que definió como “Sociedad de la Información y Conocimiento”.

Las preguntas principales del presente capítulo son: ¿qué es la Sociedad de la Información? y ¿cómo se expresan sus características en el periodismo?

Para responder la primera pregunta se retomarán las ideas y propuestas principales de los autores seleccionados, buscando coincidencias, discrepancias, categorías y definiciones para construir una idea concreta sobre SI. Para responder la segunda pregunta se realizará un ejercicio de reflexión para explicar cómo las características de la SI propuestas por R. Trejo en su libro *Viviendo en el Alpeh* funcionan en la rutina diaria de los reporteros.

1.1 La Sociedad de la Información

Fritz Machlup (1962) empleó el término Sociedad de la Información (SI) en el libro *The production and distribution of knowledge in the United States*. Lo usó para definir a los empleados que usaban la información y no la fuerza física en su jornada laboral. En su investigación determinó que el sector que manejaba la información se convertiría en el sector dominante de la economía.

Desde los años sesenta a la actualidad, el término SI se ha usado para referirse a un nuevo entorno visto desde diferentes enfoques. La utilización del término responde a elementos particulares, ya sea tecnológicos, económicos, ocupacionales, de tiempo-espacio y culturales (Estudillo, 2001). En los últimos años se han realizado diversos recuentos sobre el uso y origen del término por parte de académicos e instituciones gubernamentales y no gubernamentales. Uno de los más representativos es el realizado por la revista *Telos* de la Fundación Telefónica de España (García, 2009), que publicó en su número 81 un recuento de cómo en 25 años esta publicación ha ido siguiendo la evolución de la Sociedad de la Información.

Actualmente la conceptualización del término está determinado por la utilización y el desarrollo de las nuevas tecnologías digitales de la información y comunicación en todos los ámbitos del quehacer humano, y tiene su punto neurálgico en Internet, una red que permite conectar una enorme cantidad de dispositivos, más allá del tiempo y el espacio.

En su libro *La Sociedad Red*, Manuel Castells (2005) asegura que estamos ante el surgimiento de una nueva estructura social asociada con la aparición de un nuevo modo de desarrollo: el 'informacionalismo', provocado por la revolución de la tecnología de la información que ha penetrado en todos los ámbitos de la actividad humana.

El autor sostiene que el factor histórico para establecer el paradigma de la tecnología de la información e inducir sus formas sociales asociadas, ha sido el proceso de reestructuración capitalista que inició en la década de los ochenta. "Así que resulta adecuado caracterizar al nuevo sistema tecnoeconómico de capitalismo informacional" (p. 48)

Explica que ante la crisis del capitalismo, las economías locales y regionales tomaron nuevas estrategias para rejuvenecer y expandir el capitalismo, teniendo como fundamento las nuevas tecnologías de la información. Esto ha provocado un cambio cualitativo en la experiencia humana. Estamos ante una nueva era determinada por la información.

Aunque la reestructuración del capitalismo y la difusión del informacionalismo fueron procesos inseparables, a escala global, las sociedades actuaron/reaccionaron de forma diferente ante ellos, según la especificidad de su historia, cultura e instituciones. Así pues, sería hasta cierto punto impropio referirse a una sociedad informacional, que implicaría la homogeneidad de formas sociales en todas partes bajo el nuevo sistema. Ésta es obviamente una posición insostenible, tanto desde un punto de vista empírico como teórico. No obstante, podríamos hablar de una sociedad informacional en el mismo sentido que los sociólogos se han venido refiriendo a la existencia de una sociedad industrial, caracterizada por rasgos fundamentales comunes de sus sistemas socio técnicos. (p. 59)

Si bien la industria tecnológica de la información es la que detona los cambios sociales, políticos, económicos y culturales, la estructura reticular es la que amalgama y da forma a la SI. El hecho de que a través de la web varios dispositivos distantes entre sí compartan información por lazos imperceptibles, independientemente de la distancia y el tiempo, permite la reconfiguración de comunidades y de sus actividades. Es un sistema en movimiento constante, sin límites, que puede transformarse sin perder su equilibrio.

"Las redes son los instrumentos apropiados para una economía capitalista basada en la innovación, la globalización y la concentración descentralizada; para el trabajo, los trabajadores y las empresas que se basan en la flexibilidad y la adaptabilidad; para una cultura de deconstrucción y reconstrucción incesantes; para la política encaminada al procesamiento inmediato de nuevos valores y opiniones públicas; y para una organización social que pretende superar el espacio y aniquilar el tiempo". (p. 551).

En Castells notamos una voz crítica respecto al poder transformador de las nuevas tecnologías basado en una ideología de mercado; pero también un optimismo que desde su perspectiva puede mejorar varios aspectos de la sociedad, como el laboral, al destacar que se genera más puestos de trabajo, principalmente para mujeres, y se reduce la jornada laboral.

Para efectos de la presente investigación, coincidimos que en esta nueva era se ha acentuado la lógica del capital en la industria del periodismo y que le ha permitido encontrar nuevas fórmulas de negocio con diferentes rasgos. Sin embargo, en lo referente a sus efectos en el ámbito laboral observamos aún cierta incertidumbre sobre el futuro de la profesión de periodista, aunque hay indicios de que va en detrimento.

La digitalización ha modificado la rutina de los profesionales, si bien muchos ya no llegan a sus redacciones por la sustitución física de las redes, la ubicuidad de éstas le condiciona a trabajar más horas y a hacer el trabajo que antes hacían dos o tres periodistas (Meneses, 2011, p. 6).

Proceso irreversible

Si bien la propuesta del sociólogo español de una enorme red que se expande sin límites, se innova, y al mismo tiempo mantiene el equilibrio, permite tener una visualización de la SI, el trabajo de Delia Crovi ofrece otra perspectiva de lo que pasa con los individuos que están atrapados en esa red.

Para Crovi (2004), el término Sociedad de la Información y el Conocimiento (SIC) es el que más se adecúa para el cambio de paradigma de esta nueva era. Asevera que es un proceso irreversible y que es necesario analizarlo desde una perspectiva crítica, debido a "la persistencia del modelo neoliberal, el discurso dominante de las naciones (originado en las centrales e incorporado en las dependientes) que apoya y promueve la existencia de una SIC; y el propio desarrollo tecnológico que impone un distanciamiento entre países y personas en la medida que algunos pueden actualizarse siguiendo este desarrollo vertiginoso, y otros no." (p. 19).

La investigadora entiende a la SIC como una realidad propagada por el neoliberalismo, que atraviesa toda la sociedad y sus actividades, principalmente la económica, donde tiene su fundamento. Debido a que es implementada por los países dominantes, ha provocado desigualdad entre quienes tienen y no tienen acceso a las tecnologías de la información.

Crovi defiende que no se debe acotar el término solo a información, sino que debe extenderse al campo del conocimiento, porque lo considera sustantivo dentro de la SIC; entendido como un proceso en el cual se percibe, recuerda, aprende, imagina, razona, discurre y especula.

Para destacar el valor del conocimiento, retoma a Pierre Lévy (2004), quien vincula el conocimiento a la inteligencia colectiva. Para este autor, cuando el individuo piensa, crea o trabaja, lo realiza con un referente comunitario.

Pero ¿qué es el saber? Evidentemente no se trata únicamente del conocimiento científico - reciente, raro y limitado - sino del que califica la especie, el *homo sapiens*. Cada vez que un ser humano organiza o reorganiza su relación con él mismo, con sus semejantes, con las cosas, con los signos, con el cosmos, se compromete con una actividad de conocimiento, de aprendizaje. El saber, en el sentido en que lo entendemos aquí, es un saber-vivir o un vivir-saber, un saber coextensivo a la vida. Compete, pues, a un espacio cosmopolita y sin fronteras de las relaciones y de las cualidades; a un espacio de la metamorfosis de las relaciones y de la emergencia de las maneras de ser; a un espacio donde se reúnen los procesos de subjetivación individuales y colectivos (p. 82).

Para Crovi la inteligencia y la información es el capital básico de la SIC, elementos que se distribuyen, se revalorizan y son puestos en sinergia en tiempo real. La incorporación de los dispositivos en la vida cotidiana produce transformaciones en la vida cotidiana.

Las nuevas herramientas tecnológicas rompen con la barrera del espacio tiempo y generan tres niveles de interactividad: hombre con máquina, hombre mediado por un dispositivo con otro hombre y las nuevas prácticas culturales originadas por el uso de las tecnologías de la información y conocimiento (Crovi, Toussaint, & Tovar, 2006).

Estas interacciones están presentes en las prácticas de los reporteros y configuran su relación con un nuevo entorno mediado por la tecnología; de esta forma cambian su perfil profesional al requerir nuevas capacidades. Además otras profesiones dentro del periodismo son extintas por la lógica de mercado de la SI; donde los empresarios ven a la tecnología como una oportunidad de bajar costos en lugar de aumentar la calidad de sus contenidos. Los profesionales entran con desventajas, ya que presentan deficiencias educativas con respecto al nuevo ecosistema tecnológico.

El periodista aumenta el control sobre las informaciones que publica, generando autonomía, al tiempo que disminuye su dependencia de otros perfiles presentes en las redacciones, anotadores, documentalistas, fotógrafos. Ello obliga con frecuencia, a desarrollar nuevas habilidades. Unas habilidades para las cuales no siempre ha sido formado (Cabrera, 2010, pág. 60).

El Aleph

Para explicar a la SI en su libro *Viviendo en el Aleph*, R. Trejo (2006) parte de la ficción literaria, evocando a Jorge Luis Borges, y la contrasta con la realidad discutida en la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información celebrada en Ginebra en el 2003. El resultado es una metáfora precisa y desconcertante sobre la idea del ciberespacio y sus infinitas posibilidades. “El sitio panóptico y privilegiado que Borges imaginó en una de sus más espléndidas narraciones pareciera haber anticipado la prodigalidad de datos a los que se puede tener acceso en las sociedades informatizadas de nuestros días” (p.13).

Desde un inicio, el investigador mexicano, uno de los pioneros en el estudio sobre SI en Hispanoamérica, se deslinda de maniqueísmos, de visiones optimistas o pesimistas sobre los efectos de la SI, y nos ofrece claves para comprenderla. Una de ellas, es la definición que rescata de las actividades que se realizaron durante la Cumbre Mundial de Ginebra. La considera una de las más cuidadas que ha encontrado, sin embargo fue desechada de las conclusiones de aquella cumbre.

La Sociedad de la Información es una nueva forma de organización social, más compleja, en la cual las redes TIC más modernas, el acceso equitativo y ubicuo de la

información, el contenido adecuado en formatos accesibles y la comunicación eficaz deben permitir a todas las personas realizarse plenamente, promover su desarrollo económico y social sostenible, mejorar la calidad de vida y aliviar la pobreza y el hambre (p. 36).

Otro punto referencial para fines de la presente investigación es el carácter central que identifica en Internet, “la red de redes”, que se encuentra en constante desarrollo e innovación por los nuevos descubrimientos de las tecnologías digitales y de telecomunicación; gracias a esta red, es posible actualmente la propagación, acumulación y la identificación de datos que han articulado un conjunto de procesos, interrelaciones, proyectos y búsquedas que han configurado a la SI.

Sin embargo, R. Trejo advierte que la SI puede ser un fructífero *Aleph* del Siglo XXI o, en contraste, una torre de Babel donde los desencuentros predominen sobre los hallazgos.

En la segunda parte del presente capítulo, desarrollo una de las aportaciones fundamentales de este libro: los rasgos definitorios de la SI, pero antes ofrezco una conclusión sobre lo aportado por los autores expuestos con respecto a la presente investigación.

La SI, rápida e impredecible

Nuestra actual sociedad es como un bólido de F1 que corre por lo que alguna vez se llamó “superautopista de la información”¹. Si se mira por el retrovisor dos décadas atrás se percibe que han sido tantos y tan rápidos los cambios que nos provocan una nostalgia de un anciano recordando su niñez.

En lo referente al periodismo en la prensa escrita, en estos años se ha gestado un cambio profundo que no necesariamente lo ha colocado en el mismo lugar en importancia e influencia que tenía previo a la era de la Sociedad de la Información; la profesión y la industria presentan problemas serios: periodistas poco capacitados tecnológicamente, con necesidades de adquirir nuevos conocimientos y competencias tecnológicas; empresas con

¹ En los años noventa, el gobierno de Estados Unidos durante la administración de Bill Clinton, popularizó este término para referirse al desarrollo de las nuevas tecnologías que permitirían una gran transmisión de datos a través de Internet.

dilemas financieros que no encuentran la fórmula para mantener su mismo nivel de utilidades que tenían como medios impresos; y lectores que en ocasiones prefieren leer *tweets* en lugar de contenidos hechos por periodistas:² el papel del periodista acreditado socialmente para informar noticias está siendo remplazado por cualquier persona con acceso a un dispositivo.

Lo urgente es el replanteamiento de la función del periodista que ya no es el único que puede reportar los hechos, pues un ciudadano puede recogerlos con su teléfono móvil y hacerlos público... Al escenario mediático, han arribado nuevos agentes y tanto la industria como sus profesionales, se configuran ante esta nueva realidad (Meneses, 2011, p. 194-195).

Es un proceso donde no hay marcha atrás. La complejidad del fenómeno hace que quepan múltiples perspectivas: la SI como imposición de la ideología del capitalismo, del mercado; como un fenómeno en continua construcción y reconstrucción, donde la metáfora de la *Modernidad Líquida* (Bauman, 2000) está cada vez más presente; como hecho histórico detonador de una nueva era basada en la información, como un ecosistema tecnológico con la posibilidad de sublimar a nuestra sociedad o sumergirla en un nuevos oscurantismos donde reine lo superfluo, banal e intrascendental. No me atrevería a descartar o sumarme fielmente a ninguna de ellas.

Debido a los cambios generados por la constante reconstrucción de la SI es casi imposible llegar a conclusiones definitivas respecto a sus efectos y posibilidades en el futuro. Las definiciones que resulten dependerán de múltiples factores, como políticas públicas, fluctuaciones económicas, innovaciones tecnológicas, comportamientos culturales. Aún más complicado definirlo si consideramos la aceleración con la que se presentan los cambios tecnológicos y la incertidumbre que genera la misma SI.

Lo que contamos ahora para hacer investigación sobre este bólido es el andamiaje que han realizado los autores como los que tomamos como referente y que nos dan las siguientes bases para entender qué es la Sociedad de la Información:

² Según un estudio de *Pew Research Center* un alto porcentaje de jóvenes usan al *Facebook* y *Twitter* para informarse; empresas que sin producir contenidos producen más utilidades que un periódico en línea. (Mitchell & Guskin, 2013)

- Es un proceso irreversible que generó una nueva forma de organización social, más compleja.
- Es una nueva era determinada por la información.
- Es una estructura reticular, la cual la amalgama y le da forma.
- Es un conjunto de procesos, interrelaciones, proyectos y búsquedas configurados por Internet, el punto neurálgico que posibilita a la SI.
- Es una realidad propagada por el neoliberalismo, que atraviesa toda la sociedad y sus actividades, principalmente la económica, donde tiene su fundamento.
- Es una nueva forma de interactividad, originada por el uso de las tecnologías de la información y conocimiento.
- Es una nueva era con rasgos definitorios: la desigualdad, exuberancia, irradiación, omnipresencia, ubicuidad, velocidad, inmaterialidad, intemporalidad, innovación, volatilidad, multilateralidad, libertad, interactividad, convergencia, heterogeneidad, multilinealidad, enmascaramiento, colaboración, ciudadanía y conocimiento.

1.2 Rasgos de la Sociedad de la Información en el campo del periodismo

El presente apartado usa como guía los 20 rasgos generales definidos por R. Trejo (2006), para ubicarlos en el campo del periodismo y el quehacer del reportero. Es un ejercicio de reflexión que nos permitirá plantear los principales retos que enfrentan los reporteros en el actual contexto social.

El entendimiento de qué es la SI y sus repercusiones en el campo del periodismo, donde se desenvuelve el reportero, son el marco referencial que nos permite entender el fenómeno desde una perspectiva teórica. Este estudio fundamentó la investigación de campo para identificar las evidencias sobre los cambios que ha sufrido el trabajo de reportero en los últimos años.

1.2.1 Exuberancia

Desde donde se quiera medir los datos de Internet, siempre resultan cifras exuberantes. Para mostrar lo vasto de la información se retoma la infografía (figura 1) que la empresa de inteligencia de mercados *Domo* realizó en 2015. En ella se muestra una estimación de qué tanta información se distribuye en Internet durante un minuto:

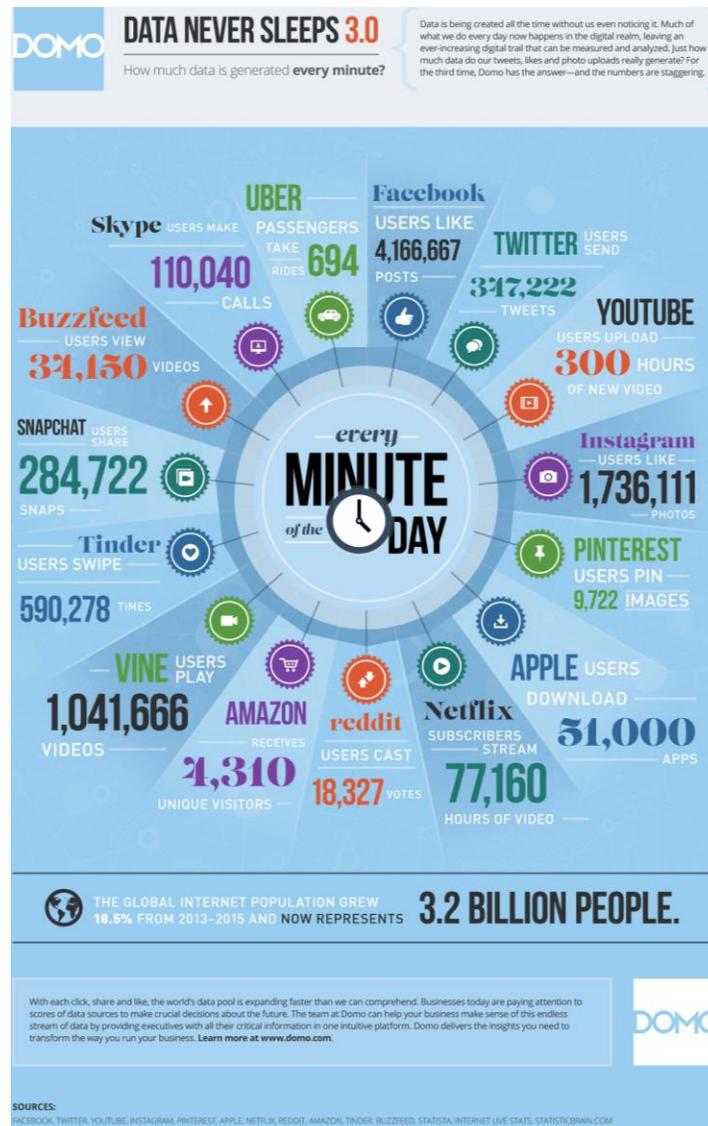


Figura 1. Extraído de Data Never Sleeps de Domo. Recuperado de <https://www.domo.com/learn/data-never-sleeps-3-0>

La cantidad de información que contiene Internet es tanta que resulta poco práctico cuantificarla de manera precisa. Por su magnitud y complejidad las cifras se mueven constantemente, por lo que instituciones públicas o empresas privadas recurren a aproximaciones estadísticas con base en algoritmos.

La página *Internet Live Stats* (figura 2) calculó en 2016 que había cerca de mil millones de sitios. Esta muestra en línea la exuberancia de la información en Internet:

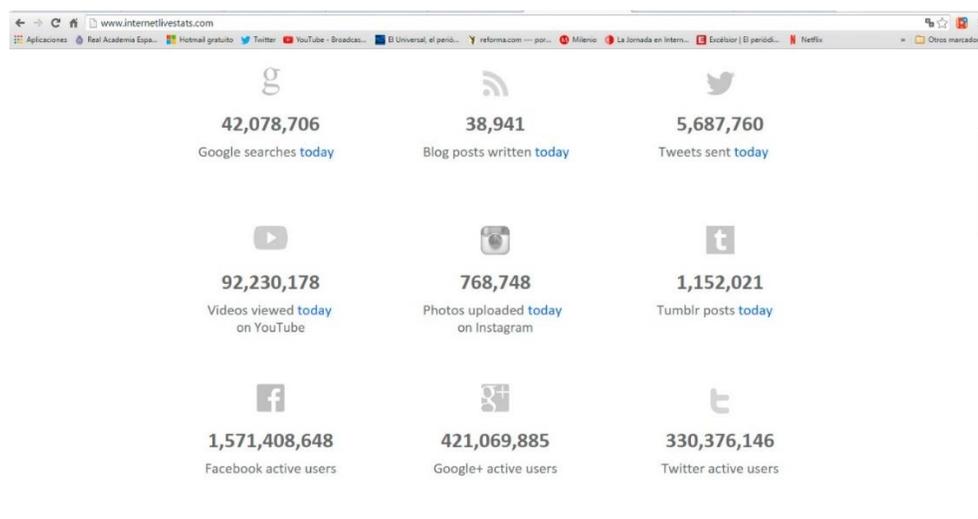


Figura 2. Impresión de pantalla de <http://www.Internetlivestats.com/> del 8 de enero de 2016.

Respecto al quehacer de los reporteros habría que preguntarse dos cosas sobre la exuberancia: ¿cuáles son las consecuencias de este nuevo contexto para la profesión? y ¿se produce un mejor periodismo por el simple acceso a esta gran cantidad de información?

Por una parte, la exuberancia puede representar un reto para el periodismo, ya que la descomunal cantidad de información hace que las notas periodísticas corran el riesgo de perderse y confundirse con contenidos generados por “fuentes espontáneas de información”³, los cuales carecen de valoración, verificación, precisión o jerarquización.

³ Concepto utilizado por la doctora Susana González Reyna en el seminario “Periodismo del S. XXI” impartido en semestre 2016-2 del Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Este término fue usado para

Así, las notas periodísticas pueden tener el mismo valor comercial o intelectual (y hasta emocional) para los usuarios de Internet que simples *mensajes* de 140 caracteres, breves comentarios o fotografías publicadas en *blogs* o en muros de redes sociales. Frases como “Me enteré en *Facebook*” o “de acuerdo a como lo registraron las redes sociales”, suplen en ocasiones a las tradicionales “me enteré por el periódico” o “de acuerdo a como lo registró la prensa”.

Un ejemplo extremo de lo anterior, pero ilustrativo, son las múltiples falsedades que han sido valoradas como noticias por algunos usuarios de Internet, a tal grado que se convierten con facilidad en tendencia mundial. Tal es su difusión en la Red que fuentes oficiales se ven obligadas a emitir desmentidos, algo que solían hacer solo para aclarar información de notas periodísticas publicadas en medios de prestigio. Como ejemplo, la aclaración de la NASA para desmentir el fin del mundo:

The New York Times

AUGUST 26, 2015

World Will Not End Next Month, NASA Says

An Internet rumor that a large space rock is going to slam into Earth next month gained enough traction that NASA on Wednesday put out a statement denying that the world is about to end.

As the apocalypse story has it, the asteroid impact would occur between Sept. 15 and Sept. 28 near Puerto Rico.

In the NASA release, Paul Chodas, manager of the Near-Earth Object office at the Jet Propulsion Laboratory in Pasadena, Calif., said, “There is no scientific basis — not one shred of evidence — that an asteroid or any other celestial object will impact Earth on those dates.”

The danger of a collision with any of the known asteroids over the next century is less than one in 10,000, the space agency said.



nombrar a las personas que no son periodistas y publican información de interés pública a través de Internet.

Figura 3. *The New York Times* publicó el 26 de agosto de 2015 nota escrita por Chang, K. sobre el rumor del fin del mundo. Captura de pantalla de la versión digital del periódico.

Con este ejemplo se pretende subrayar la importancia del ejercicio periodístico bien realizado, porque es claro que rumores y falsedades han aparecido como noticia en medios de comunicación durante toda su historia, sin embargo, la exuberancia, el hecho de que ningún ser humano había tenido acceso a tal cantidad de información (falsa o verdadera), hace pertinente destacar el valor del trabajo del periodista por los criterios (descritos en manuales de periodismo, códigos de ética...) que se han definido claramente en los últimos años en busca de explicar con mayor eficacia la realidad actual del ser humano.

Ante la exuberancia de información y la confusión que puede provocar, el reto para el periodismo, y en particular para los reporteros, es generar notas con absoluto rigor periodístico. Las tareas de verificación, imparcialidad, contexto, veracidad, redacción, ortografía y oficio literario deberán ser los elementos que permitan a la Sociedad de la Información valorar estos contenidos y los medios que los difundan por encima de las fuentes espontáneas de información. Una de las nuevas exigencias que le plantea este contexto tecnológico, es el papel de aclarar toda la información que circula y que puede confundirse con noticias.

Describirlo es sencillo, pero generar contenidos de alta calidad en la práctica siempre ha sido un trabajo que implica un gran esfuerzo para los periodistas.

Por otra parte, ya que la información es el sustento para las notas de los reporteros, la exuberancia podría verse como una mina de oro para un periodista capacitado para acceder y encontrar datos que le ayuden a explicar la realidad de su sociedad. Como ejemplo está el pionero caso del ‘Toallagate’, donde la reportera Anabel Hernández informó sobre un gasto suntuoso en accesorios de casa por parte de la Presidencia de la República en 2001, información que halló con herramientas de tecnología digital que le permitieron escudriñar una base de datos en la página de Internet de la Secretaría de la Contraloría (Hernández, A., 2001)⁴; y más recientemente, el llamado periodismo de base de datos, que construye

⁴ El llamado “toallagate” ocurrió dos años antes de que entrara en ejercicio la legislación federal para la transparencia. La base de datos que subió el gobierno del presidente Vicente Fox sobre los gastos de la Presidencia son un precedente de la legislación que entró en vigor a partir del 12 de junio de 2003, la que obliga a los poderes Ejecutivo, Judicial y Legislativo y todo organismo de carácter federal a publicar

noticias con base en un cúmulo de información alojada en soportes digitales, como podrían ser los presupuestos o estadísticas gubernamentales. La periodista Sandra Cruciannelli (2013), que se ha especializado en este tipo de periodismo, así explica qué es periodismo de datos:

Es el periodismo de investigación de siempre, (incluyendo métodos del periodismo de profundidad, precisión, analítico y del conocido como "asistido por computadora"), al que hay que añadir algunos componentes esenciales: Se trabaja con un gran volumen de datos abiertos, muchos de los cuales provienen de formatos cerrados, por lo que en estos casos hay que hacer una tarea previa de apertura de datos. Es tarea de equipo: junto a un analista de datos, un programador y un diseñador de visualizaciones interactivas. La incorporación del desarrollador es vital, en especial, si se desea diseñar aplicaciones interactivas de noticias (párr. 1)

Un ejemplo de este tipo de periodismo es el trabajo “Desaparecidos” (Saul, L. & Cancino, F. 2015) de los periódicos *El Universal* de México y *El Tiempo* de Colombia, ganador del premio Ortega y Gasset del 2016 en la categoría *Mejor trabajo multimedia*. El jurado destacó que se trata de “un gran trabajo de denuncia” y valoró “la gran cantidad de información, la técnica narrativa y las soluciones gráficas que incluye este trabajo sobre un drama social como el de las desapariciones” (*Los Ortega y Gasset*, 2016).

En este tipo de productos periodísticos es notorio una mejoría gracias al acceso a exuberantes bases de datos. Las nuevas tecnologías han facilitado la clasificación y jerarquización de una gran cantidad de información, además de su visualización atractiva para los lectores.

1.2.2 Velocidad

Una de las principales características de la navegación en Internet es la prontitud con la que los usuarios pueden recibir, emitir y compartir información: saltar de una página a otra,

información acerca de su estructura, los salarios de sus funcionarios, presupuestos y programas de trabajo, contrataciones que realizan y sus marcos normativos, entre otros datos.

replicar un sinnúmero de imágenes y textos, o interactuar rápidamente aunque solo sea con un guiño o un signo de “me gusta”.

Un ejemplo claro de velocidad es el flujo de comunicación que han generado las aplicaciones informáticas de redes sociales: a través de una cuenta se tiene acceso a variadas herramientas que facilitan la interacción virtual entre personas y organizaciones. En cuestión de minutos, se revisan y comparten temas eclécticos, dispares, contrastantes y variados, y se visitan virtualmente diferentes y variadas personas y lugares. No solo ofrecen acceso inmediato a diversos sitios, sino también la capacidad de interactuar velozmente en tiempo real.

Haciendo un símil de la medida de velocidad “kilómetros por hora”, se puede decir, que en el ámbito de las redes sociales, con base en el gráfico de *Domo* (Figura 1), *Facebook* ‘corre’ a 4 millones, 116 mil 667 expresiones de “me gusta” por minuto; *Twitter*, a 347 mil 222 *tuits* por minuto; y *Youtube*, a 300 horas de nuevos videos por minuto.

Por la velocidad de generar información y su capacidad de propagarla⁵, en particular las redes sociales han acelerado procesos noticiosos, que hace unas décadas se generaban primordialmente a través de la prensa en medios de comunicación masivos.

Es claro que la naturaleza de las redes sociales y el periodismo son diferentes, pero algunas de sus funciones en la práctica están convergiendo. El rasgo de velocidad que se ha descrito ha provocado fenómenos noticiosos como los que se citan enseguida:

- La rapidez con que se propagaron las fotografías que mostraban el uso particular de un helicóptero gubernamental en *Facebook* fue parte determinante de la renuncia de David Korenfeld como titular de la Comisión Nacional del Agua (Ascención, 2015).
- La inmediatez con que miles de ciudadanos protestaron en *twitter* por el abuso de poder de Andrea Benítez, hija de Humberto Benítez Treviño, titular de la Procuraduría Federal del Consumidor, quien ordenó la clausura de un restaurante donde no le dieron la mesa que ella solicitaba, provocó en gran medida la renuncia

⁵ En el próximo apartado describiremos el rasgo de “Irradiación”, que trata precisamente sobre la capacidad de Internet de propagar información.

del funcionario en cuestión. Además, los usuarios de las redes hicieron de dominio público el sobrenombre de “Lady Profeco”. (*La presión en redes*, 2013).

- La velocidad como se propagó a nivel internacional la aclaración de 131 estudiantes de la Universidad Iberoamericana a través de *YouTube* donde demostraban que eran estudiantes y aseguraban que no eran porros ni acarreados escaló el tema a la agenda nacional (Torres, 2012).

Cabe preguntarse: ¿estos sucesos difundidos en redes sociales necesariamente tuvieron que ser abordados por medios masivos de comunicación para convertirse en un tema de interés nacional? En el contexto y tiempo que sucedieron, considero que sí. Pero con estos ejemplos, lo que se pretende resaltar es que el papel de dar a conocer una problemática -o hasta el de hacer popular un sobrenombre- ya es también una función de las fuentes espontáneas de información. A través de la tecnología, estas fuentes compiten cada vez más con la prensa en la velocidad con que registran los hechos y los difunden. A través de una cuenta de *Twitter* o *Facebook* se puede escalar temas de interés social a la agenda nacional y hasta internacional, una de las cualidades del periodismo.

En las redacciones la velocidad siempre ha sido una característica. Frases como “hay que ganar la noticia”, “redacta a vuelo de pájaro” o “empieza a escribir lo antes posible, porque necesito la nota hace 10 minutos” son comunes entre editores y reporteros. Sin embargo, los criterios del quehacer periodístico hacen imposible competir en velocidad con las fuentes espontáneas de información. El periodista debe cumplir con ciertos parámetros como son códigos éticos para registrar el suceso noticioso, la verificación de los hechos, una redacción de acuerdo a géneros periodísticos, la jerarquización y la contextualización de la información, o la edición de las notas. Si bien estas tareas se realizan a la velocidad que el oficio de cada periodista le permite, no se compara con la velocidad con que las fuentes espontáneas actualmente generan información de interés general.

Esta diferenciación permite asegurar que las fuentes espontáneas de información no hacen periodismo, sino simplemente dan a conocer sucesos de manera oportuna que se pueden convertir en material periodístico. De esta reflexión surge una pregunta: ¿Las generaciones futuras de periodistas y lectores que se están formando en el marco de la SI valorarán esta diferencia?

De ser así, el periodismo debe acoplarse al nuevo contexto y tomar las ventajas que le ofrece. Precisamente el hecho de que el proceso periodístico de construcción de una noticia le lleve más tiempo debería verse como una ventaja, una manera de ganar la confianza y credibilidad ante los lectores por la calidad y veracidad de sus contenidos. Además su formación profesional le permitirá profundizar en las noticias. La rapidez de propagación en Internet y en particular de las redes sociales podría ser usada para aumentar la penetración de su información y aumentar el número de lectores.

De no ser así, si las nuevas generaciones no valoran la veracidad de la información y quieren leer solo titulares de noticias, notas breves y fáciles de digerir, imágenes y videos insípidos y escandalosos, como en algunas redacciones ya lo asumen, el periodismo estaría condenado a la marginalidad.

La velocidad de propagación de información está causando nuevos procesos de producción, distribución y recepción de noticias; la industria periodística está sufriendo cambios provocados por un nuevo contexto, con nuevas reglas y métodos de trabajo.

1.2.3 Irradiación

La Irradiación se refiere a la enorme potencialidad de propagar información de manera instantánea a través de Internet. Al igual que en los anteriores rasgos descritos, esta característica de la SI es más evidente con el desarrollo de aplicaciones de redes sociales como *Facebook, Twitter, YouTube, Instagram...*

El hecho de que cualquier persona conectada a la red tenga la capacidad de comunicarse con una o varias personas, -cada vez con mayor y mejores recursos tecnológicos: no solo a través de texto, ahora es fácil comunicarse por audio, imagen o video-, ha impactado en las relaciones personales, estrechado las existentes y creado nuevas, imposibles de imaginar sin Internet. Esta capacidad de propagación se debe esencialmente al carácter reticular de Internet, en el cual se fundamenta la también llamada Sociedad Red (Castells, 2005).

Que si esto mejora la actual sociedad es un punto a debate y depende desde la perspectiva que se quiera observar. Hay autores que sostiene que las redes sociales formadas en Internet son un espacio de autonomía en gran medida fuera del control de gobierno y corporaciones,

capaces de contribuir de manera determinante a gestar movimientos sociales (Castells, 2012); o que son una nueva cultura convergente capaces de quitarle el monopolio a los medios masivos de comunicación (Jenkins, 2008); o un espacio colonizado por las corporaciones, principalmente por las compañías multimedia, que imponen su ideología de mercado a través de la imposición de tendencias en las redes sociales (Fuchs, 2014).

En el campo del periodismo ya hemos descrito como esta característica, aunada a la de velocidad, repercute en la difusión de asuntos de interés general y su impacto en la agenda nacional e internacional. En este apartado nos enfocaremos en cómo la irradiación repercute en la valoración de las notas periodísticas generadas por los reporteros.

Si bien lo que busca el reportero es que su nota sea difundida lo mayormente posible, ¿qué pasa cuando por esta condición, su trabajo es poco valorado? Antes las personas tenían que pagar por un periódico para acceder a las notas periodísticas, ahora parecieran no tener costo al estar disponibles en Internet gratis. La información periodística es tan irradiada que se puede observar la misma redacción de la información, completa o en fragmentos, en múltiples sitios sin que se dé el crédito a los creadores. Por ello, los sitios como *El Universal.com.mx* o *Milenio.com*, entre otros, impiden, con *softwares* especiales, que se pueda copiar y pegar sus textos en el entorno digital.

Milenio.com despliega la siguiente leyenda al intentar copiar y pegar textos publicados en su sitio web: “El periodismo necesita inversión. Comparte este artículo utilizando los íconos que aparecen en la página. La reproducción de este contenido sin autorización previa está prohibida”. *El Universal.com.mx* despliega lo siguiente: “Este material cuenta con derechos de propiedad intelectual. De no existir previa autorización por escrito de EL UNIVERSAL, Compañía Periodística Nacional S. A. de C. V., queda expresamente prohibida la publicación, retransmisión, distribución, venta, edición y cualquier otro uso de los contenidos (Incluyendo, pero no limitado a, contenido, texto, fotografías, audios, videos y logotipos). Si desea hacer uso de este contenido por favor comuníquese a la Agencia de Noticias de El Universal”.

Sin embargo, en esos mismo sitios de noticias, y en muchos más a nivel nacional e internacional, es frecuente encontrar notas firmadas por “redacción” o sin firma, con información que se ha propagado por Internet, en ocasiones mejor jerarquizada que sus

notas generadas por sus propios reporteros, por el simple hecho de hablar sobre el tema que se ha convertido en ‘viral’ en ese momento o tener un encabezado escandaloso. La razón de esta práctica obedece a que este tipo de notas son las más consultadas por los usuarios de Internet. La irradiación también nos deja ver que la mayoría de los usuarios de la red gustan de ver y compartir estos contenidos por encima de las noticias serias. El siguiente refrito (Figura 4) se ubicó el miércoles 11 de mayo de 2016 como la nota más vista del periódico *Excelsior* por encima de investigaciones periodísticas generadas por sus reporteros como “El PAN aún no cumple con rendir cuentas” (Robles, 2016) o “Alcalá le da contratos y luego lo hace su socio” (Becerril, 2016), publicadas el mismo día.



Figura 4 Nota sobre una celebridad que fue de las más vistas el miércoles 11 de 2016. Captura de pantalla de la versión digital del periódico Excelsior.

Se ha convertido en una práctica en las redacciones hacer refritos de información que se propaga en Internet porque generan mayor tráfico o mayor número de visitas. Si la visión de algunos operadores de sitios de noticias es primordialmente generar tráfico, pueden pervertir al periodismo. Alguna vez escuché a un editor web preguntarse: ¿De qué sirve un reportero si ya todo está en Internet?

Esta pregunta y la práctica del refrito digital es un contrasentido al trabajo del reportero y a la tarea del mismo periodismo. Si bien en el ciberespacio existen sucesos de interés social para generar noticias, estos deben tener un tratamiento de verificación que tiene que ver más con el contraste con el mundo real: visitar el lugar de los hechos, entrevistar personalmente a los protagonistas de las noticias o presenciar físicamente sucesos noticiosos siempre ha significado veracidad en el periodismo. ‘Refritear’ información, copiar y pegar, es una tarea común en las fuentes espontáneas de información, no de los periodistas. Como hemos insistido anteriormente, el trabajo del reportero es más necesario ahora que los periódicos digitales requieren de notas periodísticas que se distingan por su calidad de las que abundan en Internet. ¿Cómo se puede dar un valor comercial a información que se propaga y abunda en Internet de manera gratuita? Para que las notas periodísticas tengan valor para los lectores y los anunciantes, deberán necesariamente aportar algo más que lo propagado con anterioridad, deberán diferenciarse por contenidos novedosos y sustanciosos.

1.2.4 Ubicuidad

Desde un dispositivo conectado a Internet una persona puede, sin desplazarse físicamente, visitar lugares desconocidos o conocer gente que difícilmente se hubiera encontrado. En el ciberespacio puede presenciar virtualmente múltiples escenarios, estar en constante navegación y comunicarse con diversas personas. Los recursos tecnológicos han modificado nuestra concepción de espacio y las capacidades sociales, que ahora se despliegan y ensanchan gracias a los nuevos recursos tecnológicos.

Si bien la tecnología nos acerca cada vez más a una experiencia más cercana a la realidad, se puede constatar que en el ciberespacio esta presencia y actividad social virtual se interioriza de manera distinta que en la vida real. No es lo mismo estar en una habitación de una fría ciudad observando fotos de una playa del caribe, que estar tomando el sol tendido en la arena observando un mar color turquesa; o darle un fuerte abrazo a tu esposa, que solo enviarle un signo gráfico que lo represente a través de un teléfono celular.

Este dilema se refleja en el quehacer del reportero. La posibilidad de ubicuidad virtual se enfrentan con uno de los cánones del oficio: estar presente físicamente en el lugar de los hechos. ¿Se puede reportear desde un dispositivo?

Desde que existen los teléfonos, los reporteros los han usado para realizar entrevistas. Sin embargo, por ética, siempre se debe consignar en el texto de la nota periodística el uso del dispositivo; por ejemplo: “en entrevista telefónica” o más recientemente, “en entrevista a través de *Skype*”. En las redacciones siempre se le ha dado mayor valor el realizar entrevistas presenciales; y de este encuentro, físico, el género periodístico de la entrevista ha tenido reconocidos trabajos, como el de la multicitada Oriana Fallaci. Difícilmente se puede imaginar la realización de este tipo de entrevistas actualmente a través de Internet, aunque también nadie podría negar categóricamente la posibilidad que surjan algunas -o estén surgiendo -entrevistas de gran valor periodístico a través de dispositivos digitales.

La posibilidad de ubicuidad que permite Internet provoca que en la práctica de los reporteros haya una hibridación entre la presencia virtual y real: se reporta a través de dispositivos y de manera física. El oficio en sí del reportero es ubicuo, todo lo quiere presenciar y vive en continuo movimiento. Internet amplía estas posibilidades.

A manera de reflexión sobre este fenómeno, me referiré a la sala de prensa del Senado mexicano, fuente que cubrí por dos años (2011-2013) como reportero para el *Grupo Milenio y Uno TV*.

Las anécdotas sobre cómo se trabajaba hace años en la sala de prensa del Senado son charla frecuente entre los decanos de la fuente. Retomo algunos detalles para ejemplificar la actividad de los reporteros antes y después. La sala que se ubicaba en la vieja casona de Xicoténcatl era hace más de dos décadas un lugar donde los reporteros recogían en papel la agenda del día, la síntesis informativa de la fuente de información, consultaban los periódicos, recibían los avisos para conferencias de prensa, redactaban sus notas en máquinas de escribir, había fax y casetas telefónicas para el envío de su información a sus redacciones. Para presenciar las sesiones, los reporteros asistían a una tribuna al fondo del recinto, la cual contaba con un pasillo para acceder a la zona de curules que les permitía abordar a los legisladores y reportear sus notas del día.

Las nuevas tecnologías poco a poco transformaron esa sala; a tal grado que desde el 2011, año en el que el Senado se trasladó a un nuevo edificio “inteligente”, la sala de prensa fue equipada con muchas facilidades tecnológicas: computadoras conectadas a Internet de banda ancha, con capacidad para recibir y emitir video, y con procesadores y memorias para la reproducción y almacenamiento de una gran cantidad de datos.

En esa sala la mayoría de los reporteros siguen la sesión a través de la emisión en *streaming* en sus computadoras, aunque el recinto cuenta con una tribuna especial para reporteros, que suele estar vacía. Desde sus escritorios, la ubicuidad virtual se observa plenamente. En la pantalla de su computadora suelen tener abierta una ventana con la transmisión de la sesión; en otra, la transmisión de la sesión de una comisión o mesa de trabajo, -el Senado frecuentemente tiene muchas actividades a la vez; además la tecnología les permite grabar estos videos en las computadoras-; en otra ventana, el procesador de texto donde escriben sus nota; en otra, su correo electrónico donde reciben los mensajes de su redacción; en otra, un *chat* donde platican hasta con el compañero de alado; y en otras más, sus redes sociales y diversas páginas oficiales y hasta ajenas a su tarea periodística. En pocos minutos, están en muchos lugares virtuales haciendo diferentes actividades.

En parte la posibilidad de ubicuidad virtual los mantiene inmóviles en sus escritorios, pero el devenir a veces los hace desplazarse físicamente al lugar de los hechos, como cuando surge una situación que escapa de la segmentada realidad que les presenta la pantalla de su dispositivo, como una manifestación espontánea en el recinto o una intempestiva conferencia fuera de agenda en los pasillos. También se desplazan fuera del ámbito virtual para asistir a conferencias de prensa donde realizan preguntas o para entrevistar personalmente a legisladores.

Es curioso que en los casos de este tipo de salas de prensa, donde los reporteros se desplazan a las instituciones donde se registran los sucesos a cubrir, se siga en gran parte las actividades a través de dispositivos que permiten observar y escuchar parcialmente lo que se registra a pocos pasos de donde se ubican físicamente. Aun así, la tecnología permite una mayor capacidad de presencia y movilidad del reportero, aunque sea para cubrir sucesos dentro de un edificio donde están presentes.

Cabe preguntarse de qué sirve registrar física o virtualmente una ilimitada cantidad de acontecimientos, si la capacidad intelectual de un reportero le permitirá elaborar una limitada cantidad de notas periodísticas, tal vez las mismas que producía antes del uso de Internet.

También habría que cuestionarse sobre la utilidad para el reportero de cubrir virtualmente eventos que son difundidos a través de Internet a la población en general, ya que la información que recibe en la sala de prensa no es de uso exclusivo de reporteros acreditados. Esta está al alcance de los ciudadanos a través de los sitios oficiales. En www.senado.gob.mx se puede ver en vivo la sesión y hasta conferencias de prensa, consultar las versiones estenográficas de la mayoría de las actividades, boletines de prensa, iniciativas, legislaciones... Antes de la SI, el leer un periódico permitía al lector tener una experiencia de relativa ubicuidad al poder enterarse y hasta observar a través de fotografías diferentes sucesos en pocos minutos. Esta experiencia era mediada por el periodismo. Ahora Internet en estos casos hace posible prescindir del mediador.

Al igual que se interioriza de manera diferente una experiencia real que virtual, al momento de reportear pasa lo mismo. En el tercer capítulo profundizaremos sobre sus efectos en la práctica de los reporteros, pero para fines de este apartado, podemos concluir que las posibilidades de ubicuidad a través de Internet permiten a los reporteros una mayor cobertura parcial de la realidad, siempre acotada por la todavía limitada capacidad de registrar la realidad de los dispositivos. Una cámara y un micrófono solo pueden captar una parte muy limitada de un suceso -tal vez en un futuro la tecnología permita mayor cobertura-. La presencia en el lugar de los hechos sigue siendo la manera ideal de registrar la realidad por parte de un reportero. Además tiene la posibilidad de registrar y recrear elementos de interés público que estén fuera de su alcance tecnológico de sus lectores. Así puede presentar una realidad aún medida por las cualidades del periodismo.

1.2.5 Colaboración

Las facilidades de comunicación que permiten las nuevas tecnologías han hecho posible que las personas creen grupos de trabajo. Los fines pueden ser muy variados en sus

objetivos y alcances. En la SI es posible la creación de espacios para que quienes tienen la tarea de indagar y divulgar, donde pueden colaborar en busca de un mismo objetivo.

En el campo del periodismo, la colaboración que permite y hasta es necesaria en el nuevo contexto tecnológico se observa en la obtención y el procesamiento periodístico de grandes bases de datos. Los ejemplos más famosos son las filtraciones informativas de *WikiLeaks* y la conocida como *Panama Papers*. En ambos casos han colaborado varios periodistas entorno a un mismo propósito. Por las implicaciones tecnológicas que significaron estos sucesos periodísticos, es difícil de imaginarlos fuera del contexto propio de la SI. Estos ejercicios ya son un referente sobre los alcances de las herramientas digitales en el periodismo.

WikiLeaks se trata de un sitio que ofrece recibir documentos de interés público reservando el anonimato de las fuentes de información. Así se define en su sitio de Internet: *WikiLeaks* es una organización de medios multinacionales y biblioteca asociada. Fue fundada por su editor, Julian Assange, en 2006. *WikiLeaks* se especializa en el análisis y publicación de grandes bancos de datos de materiales oficiales censurados o restringidos que involucran guerra, espionaje y corrupción. Se ha publicado hasta la fecha más de 10 millones de documentos y análisis asociados (WikiLeaks, 2015).

En 2006 salió esta página con la oferta de divulgar injusticias de “regímenes represores”; ha dado a conocer información clasificada de diversos gobiernos, principalmente de Estados Unidos. Los periódicos más importantes del mundo han colaborado con esta página para tener acceso a sus archivos y difundir temas de interés para sus lectores. Centenares de periodistas han espulgado entre millones de documentos en busca de noticias. Nunca antes tantos periodistas y de diferentes regiones habían colaborado para encontrar explicaciones de nuestra realidad.

Diez años después de su fundación, *WikiLeaks* presume tener relaciones contractuales y caminos de comunicaciones seguras con más de 100 de las principales organizaciones de medios de comunicación de todo el mundo.

El caso de los *Panama Papers* se trató de una filtración de documentos confidenciales de la firma de abogados panameña *Mossack Fonseca*, a través de la entrega de más de 11.5

millones de archivos por parte de una fuente no identificada al periódico alemán *Süddeutsche Zeitung*. Ante la imposibilidad de procesar el gran cúmulo de información, decidió compartirla con el Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación, que organizó un grupo de colaboración mundial para analizar los archivos. Más de 370 periodistas en casi 80 países revisaron los archivos por un año. Sus investigaciones descubrieron operaciones financieras en paraísos fiscales de 12 líderes mundiales, 128 políticos y decenas de estafadores, traficantes de drogas y otros criminales cuyas empresas habían sido incluidos en listas negras en los Estados Unidos y en otros lugares (Walker, 2016, párr. 9).

El 10 de marzo de 2015 en México entró en funcionamiento la plataforma *Méxicoleaks*, un sitio con el objetivo de recibir información de interés público a través de tecnologías que garanticen el anonimato de la fuente. Esta página es parte de *Global Leaks*, que desarrolla la organización no gubernamental holandesa Free Press Unlimited y de la Associated Whistleblowing Press (AWP).

En mayo de 2016 *Méxicoleaks* contaba solo con 3 medios de comunicación asociados, de estos, ninguno se trataba de un periódico. (*Proceso*, *Aristegui Noticias* y *Animal Político*). En 14 meses de funcionamiento, con información proporcionada por fuentes anónimas a través de esta página se publicaron 14 notas: alguno de ellas son:

- Capufe: la historia de una licitación amañada (Tourliere & Campa, 2016)
- Piloto del Chapo, miembro del PRI (Huerta, 2015)
- Reservan suite de hotel para Peña Nieto en Bruselas: cada noche costará \$49 mil (Hernández, L. G., 2015)

Si bien la información de este tipo de ejercicios periodísticos proviene de filtraciones, que en su mayoría obedecen a interés de grupos de poder, el papel de los periodistas en estos casos fue corroborar esa información, encontrarle un valor periodístico y generar información que le sea útil a la sociedad.

El periódico español *El País* así exponía sus criterios periodísticos sobre su colaboración con *WikiLeaks* para dar a conocer detalles sobre la filtración de 250 mil mensajes del Departamento de Estado de Estados Unidos:

En determinados casos, estas revelaciones tienen el estrictamente el valor que tiene la opinión de una persona de posición influyente. En otros casos, se trata de relatos que aportan pistas sobre acontecimientos importantes pero que son narrados por una sola fuente: el servicio diplomático de Estados Unidos. *EL PAÍS* no ha podido corroborar todos esos relatos y ha prescindido de algunos que ha considerado de dudosa credibilidad. Pero sí ha certificado otros y ha operado de forma responsable con el país objeto de la filtración con la intención de causar el menor daño posible. Entre otras precauciones, se ha decidido aceptar los compromisos a los que *The New York Times* llegue con el Departamento de Estado para evitar la difusión de determinados documentos (Jiménez & Caño, 2010).

A través de este tipo de herramientas sin fines de lucro se conjunta la colaboración de la sociedad, quien puede participar enviando información, y de los reporteros, quienes tendrán la tarea de verificar, investigar, ampliar y jerarquizar la información. El objetivo final es generar un producto periodístico que dé elementos para una interpretación de la realidad y que ayude a la comprensión de problemáticas y personalidades que afectan de manera determinante la vida de los ciudadanos.

Los académicos Juan Manuel Pérez Tornero y Santiago Giraldo Luque consideran que este papel de gestor de contenidos, orientador y filtro, junto al reconocimiento de la interactividad de los lectores, es el estadio superior del ciberperiodista.

Su perfil no es, definitivamente el de un experto en herramientas técnicas digitales [se refiere al reportero orquesta]. Es más bien el de un buen investigador... Su función básica es la de construir, analizar y seleccionar cada uno de los mensajes informativos a los cuales tiene acceso para convertirse en su gestor (Pérez & Giraldo, 2010, pág. 276).

1.2.6 Intemporalidad

El ciberespacio está fuera del tiempo convencional y lo trasciende. El orden secuencial de sucesos que ahí acontecen se le puede considerar Tiempo Virtual. Si en el universo físico

tenemos la relación Tiempo–Espacio, en el universo virtual tenemos la relación Tiempo Virtual–Ciberespacio.

El Tiempo Virtual no se rige por el reloj *offline*, sino por el ritmo impuesto por los usuarios de Internet. Lo anterior se explica en la percepción de simultaneidad en espacios muy distantes, imposible percibirla sin las tecnologías de las telecomunicaciones. Para que se tenga la noción de simultaneidad tienen que ocurrir dos sucesos en un mismo espacio. El telégrafo, el teléfono, la radio, la televisión y más recientemente Internet se han convertido en ese espacio, donde se hace posible la noción de simultaneidad en el Tiempo Virtual; un ejemplo son las transmisiones “En Vivo” o en “Tiempo Real”.

Si dos hechos ocurren simultáneamente en el mismo espacio, no ocurren en tiempo real, sino que ocurren aquí-ahora. Si dos hechos ocurren simultáneamente en lugares separados, ocurren simultáneamente sin más. Pero para que dos hechos ocurran en tiempo real según lo entendemos, debe existir un vínculo entre los dos extremos de espacio. Pensemos, por ejemplo, en una transmisión de TV en tiempo real: un acontecimiento ocurre en un punto y, en ese mismo instante, existe otro punto donde ese acontecimiento se materializa en forma de imagen, es decir, mediado. Si esta señal no se transmitiese a través de un espacio, no habría noción de tiempo real...

En la era de la información, debido a las posibilidades de simultaneidad y tiempo real dadas por las nuevas tecnologías, vivimos la experiencia de dos espacios que se superponen: uno real, en el que nos desenvolvemos físicamente, y otro virtual, el Ciberespacio, en el que nos comunicamos y a través del cual gestionamos la información (Gómez, 2008, párr. 11).

Por consiguiente, las noticias en Tiempo Virtual en Internet no necesariamente significan que la información está disponible en el momento en el que se recopila o en el momento en el que se envía, sino quiere decir que todo dato o información se comunica en un espacio virtual, que además permite la percepción de simultaneidad determinada por los usuarios. Un suceso noticioso ocurre en un punto del planeta, pero hasta que no se materialice a través de un dispositivo en otro punto del planeta, no habrá noción de Tiempo Virtual.

Con respecto a los periódicos digitales, los avances tecnológicos que permiten la noción de un Tiempo Virtual en Internet les han brindado la misma cualidad que era exclusiva de la radio y la televisión, una mayor inmediatez para comunicar la información: pueden transmitir en tiempo real (texto, audio y video) conferencias de prensa, sucesos noticiosos, también pueden publicar con mayor inmediatez las notas de los reporteros, ya que no tienen que pasar por el proceso de impresión de un periódico. Pero por otra parte, la cualidad de Internet para mantener disponibles la información en el ciberespacio, lo distingue de los medios tradicionales y más aún del periódico impreso. Con fundamento en lo descrito anteriormente sobre la percepción de simultaneidad en el Tiempo Virtual, se puede asegurar que la noción de oportunidad en la prensa escrita no se da cuando el periódico sale a circular, sino se da cuando el lector decide consultarlo a través de un dispositivo. Este razonamiento aplica aún en las actuales versiones impresas de los periódicos, que primero se publican en Internet varias horas antes de que terminen de ser impresas.

En lo referente a la inmediatez, el Tiempo Virtual ha significado para la prensa la perpetuación de la hora del cierre, el momento límite para los editores de periódico de enviar las planas ya armadas y corregidas a la imprenta, el momento donde ya no hay posibilidad de modificar la información, de corregirla, de agregar un dato más. Un instante que solía ser el de mayor estrés en las redacciones, porque todo urgía y todo se tenía que hacer con la mayor velocidad posible. Actualmente esta urgencia es constante durante la mayor parte del día en las redacciones *online* de los periódicos.

Uno de los cambios más visibles entre la edición impresa y la digital es la sobrevaloración del factor de interés de oportunidad en los sitios de Internet de los periódicos al momento de jerarquizar la información. Por ejemplo, como editor de *El Universal.com.mx* (2001 a 2008) tuve la indicación por parte del director del portal de actualizar la información - durante las horas de más tráfico del portal (07:00 a 20:00 hrs.)- de las principales notas de las secciones si estas tenían más de tres horas de haberse publicado; la sección *minuto por minuto* tenía que actualizarse cada minuto, por lo menos que no pasaran 10 minutos de la última actualización. En este caso, el principal criterio obedece al tiempo transcurrido más que al valor noticioso del suceso. Puede no haber ocurrido un suceso relevante para actualizar la oferta noticiosa, sin embargo, el criterio es generar información nueva, “lo que

fuera” para que el sitio se viera actualizado. Existe la certeza entre los operadores de sitios de información que la actualización es muy valorada por los lectores. El supuesto es que los internautas están revisando constantemente el portal en busca de información nueva. Este criterio de actualización sobrepasa el de la calidad informativa, ya que una nota bien reportada, con información verificada, contextualizada, con todos los puntos de vista pertinentes, podría caducar en dos horas y ser sustituida por un adelanto de un suceso poco relevante con una extensión de dos o tres párrafos.

El Tiempo Virtual en un sitio de noticias es sinónimo de prontitud, de inmediatez, no de calidad. Sin embargo esta idea podría ser contradictoria ante la ventaja de percepción de oportunidad que permite el ciberespacio para la difusión de noticias. En primer lugar, si bien la noticia tiene como una de sus principales características la novedad, el Tiempo Virtual permite dos factores: la intemporalidad y la actualización constante de una misma noticia.

Como hemos explicado, una de las características del Tiempo Virtual es que la noción de simultaneidad se da hasta que se concreta a través de un dispositivo, este factor lo hace intemporal. En este sentido, la noción de novedad en Internet se concreta hasta que la información llega a través de un dispositivo a su receptor. Antes podíamos asegurar que una noticia publicada al día siguiente de haberse conocido en una publicación impresa perdía su valor noticioso, porque el hecho de circular en los periódicos le quitaba su carácter novedoso. Sin embargo, el carácter de intemporal de la SI, hace posible que las novedades circulen con mayor rapidez, hasta de manera simultánea, y que al mismo tiempo, las novedades se materialicen hasta que las personas lo conozcan a través de un dispositivo. El sentido de novedad se vuelve aún más subjetivo, un hecho será novedoso hasta que un usuario de Internet decida conocerlo, porque la nueva tecnología le permite esa posibilidad e independencia de los medios tradicionales. Internet, a diferencia de la televisión, la radio y la prensa tradicional, permite obtener la información cuando una persona decida recurrir a consultarla y no cuando sea transmitido en un horario definido por una compañía o puesto a la venta en un puesto de periódicos.

Es claro que los portales de los periódicos han explotado la velocidad de propagar novedades, de evidente utilidad en las coberturas de sucesos fuera de agenda, de las

llamadas noticias de última hora o *Breaking News*, sin embargo han dejado de lado la otra ventaja que permite el Tiempo Virtual en Internet, el hecho de que los lectores puedan recurrir a la información cuando les plazca, cuando para ellos les sea oportuno. Un ejemplo es lo que sucede en el campo del entretenimiento por video. Los servicios por demanda, como *Netflix*, permiten a los usuarios acceder a los contenidos con las ventajas del Tiempo Virtual que permite Internet. A través de esta aplicación el usuario decide, y no una compañía, a qué hora, con qué periodicidad y con cuántos cortes observa una película o serie de televisión. Los periódicos deberían pensar más que sus noticias son bajo demanda.

La sobrevaloración de la inmediatez ha repercutido en la mayor parte del trabajo de los reporteros, en el reporteo cotidiano, no el de la cobertura inmediata de las noticias de última hora, que son casos repentinos y excepcionales en el periodismo, sino en la mayoría de las noticias que surgen de las fuentes políticas, sociales, educativas, policíacas, comunitarias... La perpetuidad de la hora del cierre ha provocado que la publicación de cualquier noticia tenga el carácter de urgente. Así es común observar en los portales de los periódicos adelantos de noticias con una extensión de dos o tres párrafos que nunca se amplían y que además carecen del menor cuidado editorial.



Figura 5 Captura de pantalla tomada de la cuenta de Twitter de Ramón Salaverría el 23 de junio de 2016.

Los editores deben pensar que esa información está disponible en Internet constantemente, que llegará a sus lectores en el momento que ellos decidan consultarla a través de un buscador, o la vean en sus redes sociales. Bajo esta condición de intemporalidad, los editores de los sitios de Internet deberían tener el compromiso de publicar noticias completamente desarrolladas. Toda noticia en Internet publicada por periodistas debería cumplir con los criterios mínimos exigibles en una nota impresa: una descripción precisa de los sucesos que responda el qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué; contexto; puntos de vista de los personajes involucrados; estar estructurada con una entrada, un desarrollo y un remate o con una la lógica periodística en un diseño de hipertexto; y estar escritas de acuerdo a las reglas gramaticales y de ortografía. A diferencia del impreso, no hay limitaciones de espacio y la nota puede ser modificada para agregar o precisar información después de ser publicado un adelanto. Así la noticia podría construirse en Tiempo Virtual.

En marzo del 2016, el diario británico *The Times* decidió tomar medidas editoriales en este sentido. Dejó de actualizar su sitio de noticias constantemente y fijó cuatro horas de cierre durante el día, donde presenta ediciones digitales diferentes con información jerarquizada y desarrollada. En los casos de noticias relevantes de última hora, su criterio es publicar lo antes posible.

El poder de una edición ha perdurado en *The Times* durante más de 230 años. Nuestro desafío es actualizar este concepto para la era digital: poner a los lectores primero y cortar con el parloteo, explicó sobre este criterio editorial el director del diario John Witherow en una carta a los lectores (Rawlinson, 2016, párr. 4).

1.2.7 Omnipresencia

La presencia de dispositivos con tecnología digital y de telecomunicaciones en prácticamente todos los lugares utilizados por el ser humano es una característica de la SI. Un ejemplo es la red de telefonía celular. En 2015, 95% de la población mundial contaba con cobertura de señal de telefonía móvil. El número de suscripciones ha aumentado casi diez veces en los últimos 15 años, de 738 millones en el año 2000 a más de 7 mil millones en 2015. (Organización de las Naciones Unidas, 2015).

Como la difusión de contenidos periodísticos es posible cada vez en mayor medida a través de dispositivos digitales, se puede decir que estamos en un proceso para una mayor omnipresencia también de algunos medios de comunicación. Si bien las noticias más importantes llegaban a gran parte de la población mundial, ahora los emisores, periódicos y noticiarios de radio o televisión, tienen la posibilidad de convertirse en omnipresentes.

Esto ha favorecido a los medios más famosos y dado a algunos medios locales la posibilidad de emitir noticias con alcance mundial, aunque esto último resulte poco frecuente. En el caso de los primeros, ya se puede hablar de un alcance internacional, por lo que sus contenidos se están adecuando para atender a una audiencia multinacional más que local.

En febrero de 2016, el director ejecutivo de *The New York Times*, *Dean Baquet*, dijo que está estudiando la manera de cambiar la redacción para que tenga un enfoque más internacional debido al crecimiento de sus suscriptores alrededor del mundo. A inicios de ese año, el periódico llegó a casi 1.1 millones de suscripciones para la versión digital y su crecimiento es constante en este sector (Ember, 2016).

El aumento de la cifra de lectores que pagan por acceder a los contenidos a través de dispositivos digitales y el cambio de enfoque del diario neoyorquino se entiende en el marco de las ventajas que la *Omnipresencia* da a un periódico con tal prestigio internacional.

Otro caso similar es el del diario español *El País*; su director, Antonio Caño, considera que la transformación del diario en un medio esencialmente digital no solo representa un reto, sino una oportunidad por las ventajas que ofrece el nuevo ecosistema tecnológico. “La primera y más importante es que millones de personas en todo el mundo muestran hoy interés y tienen capacidad para acceder a nuestros productos” (Caño, 2016, párr. 4).

Este tipo de periódicos que se consolidaron como medios esencialmente nacionales, se vuelven en su versión digital cada vez más de alcance internacional. El 7 de febrero del 2016, *The New York Times* lanzó su edición digital en español, que se sumó a sus ediciones *U.S.*, *Internacional* y *China*. *El País* tiene ediciones digitales para *España*, *América*, *Brasil* y

Cataluña. En México, *El Universal* tiene su versión digital *Vive USA* con un enfoque para la población latina que radica en los Estados Unidos.

Para los periodistas también representará en cierta medida un cambio en sus criterios para producir noticias. Por ejemplo, uno de los principales valores o factores de interés (Leñero & Marín, 1986) para identificar un suceso como posible noticia es la de “proximidad”, en el entendido que a las personas les provoca interés lo que pasa en su colonia, en su ciudad, en su país. A esta relación habría que añadirle lo que pasa en su comunidad virtual. Como lo explicamos en el rasgo de Ubicuidad, las distancias en Internet trascienden las posibilidades del mundo físico real y lo que es próximo en el ciberespacio, puede ser muy lejano en espacio real.

Otro aspecto de la Omnipresencia de los dispositivos digitales es la posibilidad de cercanía de los periodistas a las fuentes de información y de las fuentes de información a los periodistas. El que la mayor parte de las personas tengan un dispositivo próximo, hace posible sucesos noticiosos como el ocurrido durante el intento de golpe de estado en Turquía el 15 de julio de 2016. Con la televisión oficial tomada por los golpistas y sin la posibilidad de acceder a medios tradicionales para dirigirse a la nación, el presidente Recep Tayyip Erdogan llamó por *Facetime* a la cadena CNNTürk. Así logró ser entrevistado para dar una postura oficial acerca de los acontecimientos.



Figura 6. Captura de pantalla de la transmisión de TV de la cadena CNNTürk durante la entrevista al presidente Recep Tayyip Erdogan la madrugada del 16 de junio de 2016.

La imagen de una pantalla reproduciendo la imagen de otra pantalla es como un túnel en el ciberespacio, es la representación de como la tecnología distorsiona, modifica, extiende y moldea el tiempo y el espacio. Las posibilidades tecnológicas han alterado la estructura misma de nuestras vidas. La omnipresencia de la información periodística a través de dispositivos ha cambiado la naturaleza de nuestra experiencia diaria. Para los que seguimos por un determinado tiempo el intento de golpe de estado en tiempo real, nos resultó, en ese breve momento, más interesante y cercano el drama turco que lo que acontecía en nuestro propio país.

1.2.8 Convergencia

La convergencia de tecnologías, dispositivos y formatos son más acentuados conforme avanza la tecnología. Las ventajas que brinda conducen a suponer a las compañías periodísticas que se hace un mejor periodismo y a menor costo. Un ejemplo de lo anterior son los procesos de convergencia tecnológica, empresarial, profesional y de contenidos de los medios de comunicación (Larrondo, Larrañaga, Meso, & Agirreazkuenaga, 2012; Meneses, 2011; Dailey, Demo, & Spillman, 2003).

En las redacciones se incorporan las nuevas innovaciones en busca de la beneficiosa convergencia de funcionalidades, servicios y medios: un equipo de telefonía celular ya no solo sirve para hablar por teléfono, tomar fotos, videos, hace posible transmisiones en vivo...; un periódico en línea no solo publica texto y fotografías, sino también video y audio en tiempo real; y en esta lógica, un reportero de prensa ya no solo escribe, también toma fotografías y video, y hace reportes en vivo. La innovación tecnológica ha producido tecnología convergente y esta lógica se ha llevado a la práctica del periodismo.

Ramón Salaverría y José Alberto García (2008) aseguran que la convergencia tecnológica ha provocado procesos simultáneos de convergencia en la esfera empresarial, profesional y de contenidos. Recuperan la siguiente definición de convergencia periodística, con la cual el presente estudio coincide:

Es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico,

empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una (pág. 35).⁶

Este proceso multidimensional ha provocado la aparición de una nueva concepción de la profesión del periodismo. Actualmente se usan diversos conceptos para referirse a la prensa que utiliza las posibilidades tecnológicas y de comunicación de Internet:

“Ciberperiodismo”, “Periodismo *online*”, “Periodismo multimedia”, “Periodismo digital”, “Periodismo convergente”...

Meneses hace énfasis en la convergencia para analizar la actual situación del periodismo en la Sociedad de la Información. Sostiene que hay dos tipos de convergencia en el ejercicio del periodismo: “Periodismo convergente en periódicos”, donde los periodistas producen notas para la versión impresa y para la digital; y “Periodismo convergente en conglomerados”, donde los periodistas trabajan para las diversas plataformas de una empresa de medios, que puede ser dueña de periódicos, estaciones de radio, páginas de Internet y canales de televisión.

En el campo de los reporteros, la convergencia les exigió producir información para diferentes plataformas. “Éste es el cambio más drástico en las rutinas de los reporteros, quienes solían trabajar para un solo producto y que ahora deben hacerlo para dos” (Meneses, 2011, pág. 61).

El avance tecnológico cada día facilita más a un medio de comunicación en su versión digital producir texto, fotografías, radio, televisión y difundir sus contenidos en redes sociales. Conforme la innovación avanza, un sitio de información aspira a convertirse en un conglomerado de medios. Desde esta perspectiva, la convergencia se da en la coexistencia de diferentes plataformas en un solo medio: Internet. La Red es el “Medio de medios,

⁶ Esta definición los autores la recuperan de la realizada entre varios académicos durante el I Congreso de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación, realizado en Santiago de Compostela, del 30 de enero al 1 febrero de 2008

medio en sí misma” (Trejo, R. 2006): por igual propaga cine, televisión, radio, y periodismo en todos sus formatos.

La diferencia entre dos niveles de convergencia advertidos por María Elena Meneses se ha ido reduciendo en el campo reporteril: cada vez importa menos si el reportero produce notas para un periódico, un canal de televisión, una estación de radio o un conglomerado que reúna a todos ellos. La exigencia para los nuevos periodistas es tener la capacidad de producir información para diversas plataformas. Reporteros multi-plataformas para Internet, medio de medios, medio en sí misma

Los efectos de la convergencia para la práctica del periodismo se pueden evaluar también desde varios ángulos.

Por ejemplo, por una parte la posibilidad de publicar información en diferentes plataformas amplía la oferta periodística de un medio de comunicación, en especial el de la prensa, que tiene la posibilidad de que sus contenidos se publiquen en diferentes lenguajes que convergen en sus sitios de información. Un reportaje puede tener una versión en texto, en audio, en video o en un sitio interactivo. También existe la posibilidad de que cada noticia sea publicada en la plataforma idónea para su difusión. Por ejemplo, hay noticias como la de una manifestación que se expresan mejor en imagen o video que en un texto, y viceversa, hay reportajes que es más viable su publicación en texto, como el de una investigación histórica, porque en un formato audiovisual requerirían una realización de larga duración y muy costosa.

Otro efecto de la convergencia es la polivalencia de los reporteros. Los reporteros de medios digitales manejan diferentes herramientas, como cámaras fotográficas y de video, micrófonos; diversas aplicaciones tecnológicas como las que permiten transmisiones en vivo; y principalmente diversos lenguajes como el televisivo, radiofónico y de prensa escrita. Esta convergencia de habilidades periodísticas y capacidades técnicas, entendida como lo que se ha llamado reportero orquesta, podría ocasionar el empobrecimiento de la calidad de los contenidos.



Figura 7 Ilustración de un periodista digital. Recuperado de <http://www.centroperiodismodigital.org/sitio/?q=noticia/periodista-digital-una-definicion-en-construccion>

Alguna vez como reportero me tocó hacer malabares tecnológicos y vi a otros compañeros hacerlos: sostener con una mano una cámara de video, con la otra, un micrófono, y con la cabeza y el hombro, un celular; al mismo tiempo estar atento en conseguir una imagen fija y nítida, en registrar correctamente el audio, en ofrecer un reporte telefónico... Realicé una transmisión de televisión en vivo gracias a que los dispositivos audiovisuales estaban conectados a una red con capacidad para transmitir gran cantidad de datos. Cabe señalar que solo una tarea pude hacerla con buena calidad y que requerí del apoyo de colegas de otros medios que me auxiliaron en determinado momento en sostener el micrófono.

En su estudio de los efectos de la convergencia en el periodismo, Salaverría y García (2008), concluyen que “los condicionantes de la producción informativa en el entorno de convergencia (actualización constante, adaptación a múltiples soportes, sobrecarga de trabajo, etc.) pueden incidir en el debilitamiento de estándares periodísticos tales como la veracidad, la exactitud y el rigor” (pág. 45).

Los procesos de convergencia son irreversibles y ya han reconfigurado las redacciones, los efectos negativos y el eficaz aprovechamiento de sus ventajas, son factores que están definiendo las prácticas de la profesión.

1.2.9 Multilateralidad

Las nuevas tecnologías plantean la posibilidad de que toda persona o grupo de personas ponga diversa información en Internet desde cualquier punto conectado a la Red. Antes de la SI, las personas se solían informar de lo que pasaba en su entorno a través de los medios masivos de información. Los periódicos tenían un papel principal en el otrora contexto. La relación de comunicación era unidireccional. En la SI, Internet posibilita que la información surja de diferentes lugares y la comunicación sea multidireccional. Actualmente los usuarios de Internet pueden acceder y emitir información sin necesariamente recurrir a un medio de comunicación. La multilateralidad permite que diversos emisores protagonicen el escenario mediático.

Esto plantea la posibilidad de un cambio cultural, ya que durante el siglo pasado los medios masivos de comunicación concentraban la hegemonía en la creación y difusión de contenidos. Para Jenkins (2008) la participación de varios emisores que permite las nuevas tecnologías crea un flujo entre ciudadanos y medios de comunicación que representa una mayor oportunidad para la diversidad cultural:

Ciertas ideas se propagan de arriba abajo, empezando por los medios comerciales y siendo adoptadas o apropiadas por una serie de públicos diversos a medida que se propagan por la cultura. Otras emergen de abajo arriba desde varios sitios de la cultura participativa, para penetrar luego en los medios dominantes si las industrias mediáticas ven el modo de sacarle partido. El poder de los medios populares reside en su capacidad de diversificar, el poder de los medios masivos reside en su capacidad de amplificar... La capacidad de participación no proviene de destruir la cultura comercial, sino de escribir sobre ella, modificarla, corregirla, expandirla, conferirle una mayor diversidad de perspectivas, y luego volver a ponerla en circulación, reintroduciéndola en los medios dominantes (pág. 254-255).

En el campo periodístico sucede este mismo flujo. Un ejemplo de la capacidad de diversos emisores para incidir en el escenario noticioso, es lo que Rafael Díaz Arias (2008), ha denominado “*ciberacontecimiento*”, la propagación explosiva de información en el

ciberespacio. Propone considerar como *ciberacontecimiento* aquella información difundida masiva e instantáneamente en Internet que por su gran impacto en gran número de individuos, grupos y comunidades se convierte en noticia.

El acontecimiento “explota” en el ciberespacio. Como las olas informativas en el mundo mediático, tienen una curva de difusión que, poco después del suceso clave, asciende rápidamente, se mantiene durante un tiempo, para terminar de caer bruscamente, mucho más bruscamente que en el caso de las olas mediáticas, que pueden prolongarse en el tiempo durante meses y hasta años. La explosión se produce en un primer momento por difusión viral: correo, herramientas de recomendación, difusión selectiva (rss, por ejemplo), foros, chats, blogs... Cuando adquiere la masa crítica se convierte en noticia y entonces la curva de su difusión alcanza su máximo: los receptores del espacio mediático, acceden al ciberespacio y buscan esa información que han conocido por los medios. En esta fase, los buscadores son un elemento decisivo. Serán los buscadores lo que mantendrán vivo el *ciberacontecimiento* en el tiempo, pero ya con mucha menor virulencia, reforzando su relevancia gracias a una difusión constante (pág. 16).

Como vimos anteriormente con información de interés propagadas por fuentes espontáneas de información en los apartados de *Velocidad, Interactividad e Irradiación*, los nuevos emisores, que adquieren presencia pública que de otra manera no hubieran tenido, cada vez toman mayor protagonismo en los procesos noticiosos de los medios de comunicación. Sin embargo, el doctor Díaz Arias hace una advertencia para que en el momento en que los *ciberacontecimientos* sean retomados por periodistas, estos profesionales no olviden que fue generado sin ningún tipo de exigencia ética, y por lo tanto, deben de aplicarle las reglas del periodismo de siempre como verificar, cotejar, valorar, jerarquizar...

En el siguiente apartado seguiremos describiendo los efectos de la Multilateralidad en el periodismo, pero conjuntados con los de la Heterogeneidad; se observa que estos dos rasgos inciden conjuntamente en la producción de noticias en los medios periodísticos.

1.2.10 Heterogeneidad

La naturaleza de información que se encuentra en Internet es inversamente proporcional a la naturaleza de usuarios que la genera. Personas, gobiernos, empresas y organismos se expresan con temáticas de toda índole que conforman un todo en Internet. La creatividad, inteligencia o arte, al igual que la improductividad, ignorancia o lo grotesco conviven por igual en el ciberespacio, pero con una característica que lo diferencia del mundo real, que se tiene acceso de manera inmediata a estas expresiones. Esto último hace que la diversidad cultural sea más visible y trascendental en la SI.

En el campo periodístico se puede observar esta heterogeneidad en la diversidad de información de interés para los usuarios de Internet susceptible de convertirse en noticia para los periódicos digitales. La oferta noticiosa en la SI se ha multiplicado y diversificado.

La *Multilateralidad*, el hecho de que haya múltiples emisores, y la *Heterogeneidad*, que sus diversos intereses se acentúen y visibilicen en Internet, ha cambiado en cierta medida los criterios para definir una noticia y jerarquizarla; observó que los criterios periodísticos que prevalecen privilegian la imagen sobre el texto, y los temas banales y breves, sobre los sólidos y extensos. Un indicio de lo anterior es la crítica de Jesús Silva-Herzog Márquez (2013), columnista del periódico *Reforma*, por los cambios en los criterios editoriales de este periódico ante lo que consideró “el desafío que la tecnología le lanza a los diarios tradicionales”. Esta publicación disminuyó el espacio para textos y aumentó su despliegue gráfico.

Parece que mi periódico se dispone a abrirle más espacio al trasero de las famosas (sean artistas o diputadas) que al reportaje largo y cuidado, al periodismo serio y confiable, a las notas escritas con respeto por el lenguaje, la información, la gente. Trepándose a la moda de las imágenes, deshaciéndose de colaboraciones inteligentes, destrozando cualquier sentido de prioridad, desprendiéndose de un suplemento cultural delgadísimo pero siempre pertinente, entregándose como nunca a la frivolidad, mi periódico pierde rumbo (párr. 5).



Figura 8. Primera Plana de *Reforma* del domingo 24 de Noviembre del 2013. Subrayada la noticia de la diputada de la ALDF Miriam Saldaña quien posó en lencería y traje de baño para este diario; la jerarquización de esta información es señalada por Jesús Silva-Herzog Márquez en su crítica a este periódico.

Lo que describe Silva-Herzog Márquez es el juicio que prevalece no solo en *Reforma*, sino en la mayor parte de los periódicos mexicanos en su versión impresa y aún más acentuada en su versión digital, que han respondido a las preferencias de los usuarios de Internet aligerando su oferta, tomando en cuenta que los periódicos ya piensan más en lo digital que en lo impreso. Los criterios subjetivos de los mismos usuarios determinan qué información noticiosa y con qué intensidad es divulgada, compartida, en la Red. El promedio de estos criterios mayormente intuitivos y espontáneos puede ser entendido como lo que interesa a los lectores de noticias. En consecuencia, las temáticas, la forma y el fondo de esa información, que demuestra su calidad de interesante por la demanda expresada por los mismos usuarios,⁷ son tomadas en cuenta durante la valoración editorial de los sucesos y su

⁷ Una de las posibilidades de Internet es que toda actividad digital es medible. Así los administradores de los sitios tienen acceso de manera instantánea al número de consultas de páginas, temas, palabras... Es fácil conocer qué noticia es la que más revuelo provoca entre los lectores de un periódico digital.

presentación como posible noticia; también repercuten en una jerarquización superior en la publicación, digital e impresa; o para determinar que los lectores quieren textos más cortos e imágenes más atractivas.

Si revisamos las tendencias de las noticias más consultadas en la Red se constata que las temáticas que generan mayor tráfico tienen que ver con la farándula, violencia, deportes, escándalos, imágenes eróticas, noticias del tipo “niño muerde a perro”... Si bien esta información ha tenido una gran demanda entre la población antes de la SI -expresada en periódicos especializados en la nota roja, prensa del corazón, diarios deportivos-, se observa su posicionamiento destacado en la oferta de los periódicos con tradición de privilegiar los asuntos de interés público, entendido esto último como información que repercute en el bien común de la sociedad (Bilbeny, 2012).

Una probable explicación a este fenómeno se refiere a un cambio en lo público y lo privado en la actual sociedad. Algunos estudios sugieren que el interés en lo privado está teniendo prioridad sobre el interés público en la Red: indiferencia cívica y los individuos centrándose principalmente en temas sobre sus relaciones personales, su entretenimiento y su ocio (Carvalho, 2015).

Por ejemplo, en 2015 las tendencias de búsqueda en *Google*, el buscador más popular a nivel mundial, las encabezaron un basquetbolista envuelto en escándalos de drogas e infidelidades, un semanario francés víctima de un atentado terrorista, un videojuego de navegador masivo *online*, una película sobre dinosaurios y una ciudad francesa que sufrió atentados terroristas. Dos temas que se identifican de “interés público”, contra tres de “interés del público” (Bilbeny, 2012).

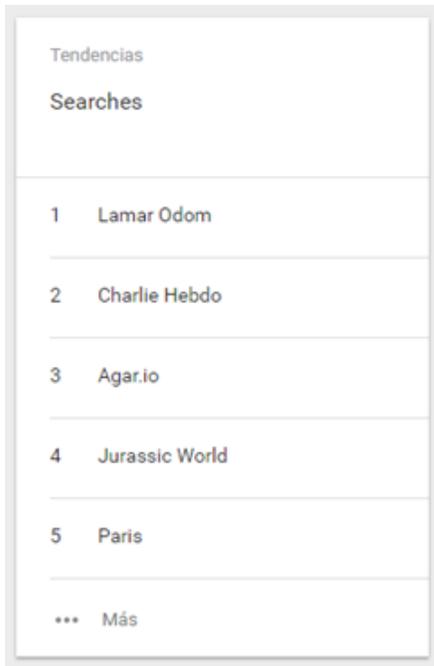


Figura 9. Captura de pantalla del *ranking* de *Google* sobre lo más buscado en 2015.

En las redes sociales también podemos observar que es lo que más interés le provoca a los usuarios de Internet. En 2015 estos fueron los cinco mensajes más *retwitteados*.

1.- Cuando se conoció que el miembro de One Direction Zayn Malik se separaba del grupo, Harry Styles expresó su gratitud a los fans.



2.- Zayn Malik, de One Direction, tuiteó su apoyo a la canción de sus antiguos compañeros de grupo, "Drag Me Down".



3.- Cuando los miembros del grupo celebraban su quinto aniversario, Liam Payne dio las gracias a sus compañeros por las experiencias compartidas.



4.- El presidente Obama utilizó *Twitter* para ratificar su acuerdo con la decisión del Tribunal Supremo de legalizar el matrimonio gay en los Estados Unidos.



5.- Louis Tomlinson expresó amor y gratitud a los fans de One Direction.

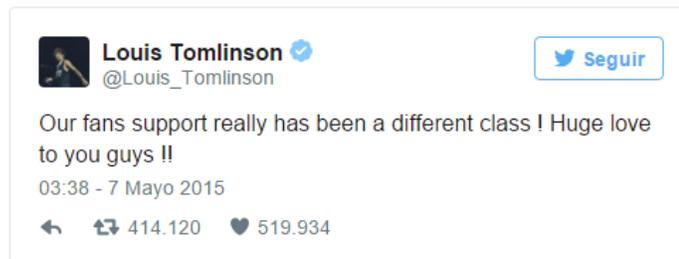


Figura 10. Capturas de pantalla del *ranking* de los mensajes más compartidos en *Twitter* en 2015.

Aquí se identifican solo un tema de interés público, contra cuatro de lo que le interesa a gran parte de los usuarios de esta red social.

En periódicos de información general podemos observar la misma tendencia de los usuarios de Internet de mostrar su preferencia en noticias con poco o nulo valor en cuanto a su contenido de interés público.

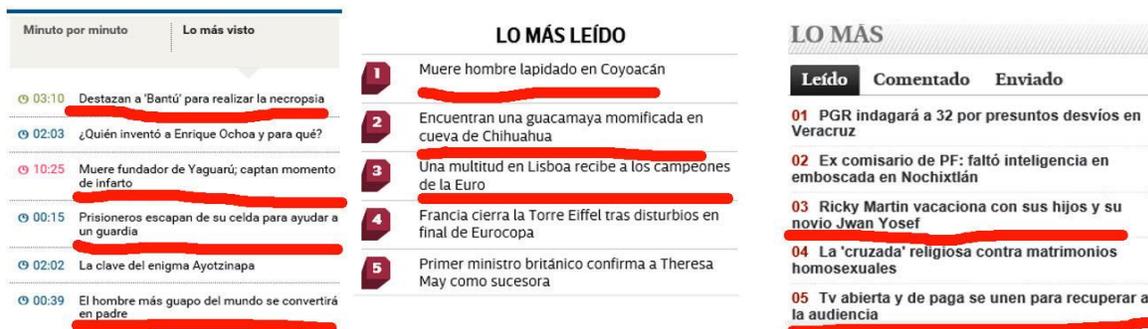


Figura 11. Captura de pantalla de los rankings de notas más vistas de los portales *El Universal.com.mx*, *Excelsior* y *Milenio.com* el 11 de julio de 2016 a las 13:10 hrs.

Las preferencias de los usuarios de Internet repercuten en la producción de noticias. El determinar que noticia tiene o no tiene un valor destacado es un asunto polémico en las redacciones, donde un pequeño grupo editorial compuesto por reporteros, editores y directivos definen diariamente qué sucesos de interés merecen ser divulgados en un periódico o medio de comunicación, es decir, convertirse en una noticia. En la producción de las noticias influyen múltiples valoraciones: interés público, interés del público, intereses particulares de los periodistas, dueños de los medios de comunicación, contextos sociales, geográficos y económicos... Pese a todas estas circunstancias, los periódicos suelen coincidir en noticias de gran trascendencia por su interés público. Por ejemplo, es poco imaginable a nivel internacional que un periódico no pusiera en primera plana como su noticia principal un suceso como el atentado contra las torres gemelas del 11 de septiembre del 2001, o a nivel local, un resultado de una elección presidencial. En una revisión de las investigaciones sobre la producción de noticias, Stig Hjarvard señala que las noticias se seleccionan, rechazan y reeditan con base en varios criterios que comparten, al menos en parte, los periodistas profesionales en contextos específicos del país, el medio y el mercado (Hjarvard, 2014).

Dentro de estos contextos específicos está de manera importante en la SI la heterogeneidad preferencial de los multilaterales usuarios de Internet. Es un factor que está marcando la

agenda de los periódicos digitales. Si las redacciones cuentan con las estadísticas en línea de las diversas preferencias de sus usuarios, ¿cómo desvincularse de estas tendencias, si uno de los principales criterios del periodismo es proporcionar información de interés a sus lectores? Si a ellos les interesa en demasía el “trasero de las famosas”, por qué no darle espacio como una noticia destacada de *home*, en caso de los portales, o de primera plana, en el caso de los impresos. Lo grave sería que solo ese tipo de información estuviera destacada o se le diera una valoración superior al del interés público. En este sentido existe un riesgo latente que en las múltiples valoraciones subjetivas de la producción de noticias prevalezca los intereses mercantiles sobre los del periodismo comprometido con el bien común de su sociedad.

Jürgen Habermas (2009) señala que la prensa seria, de calidad, desempeña el papel rector entre los medios de comunicación. En sus páginas a través de costosas investigaciones se anticipa la información, los temas y las preocupaciones de las que dependen los demás medios de comunicación, como la tele o la radio. Contribuyen de manera determinante a la formación de opinión pública. Es la espina dorsal de la esfera pública política, entendida como el espacio de deliberación de los asuntos de interés público situado entre el poder político y la sociedad.

En la sociedad antes de la era de Internet no necesariamente prevalecían los temas de trascendencia entre los ciudadanos, pero aun así la prensa tenía un papel destacado en la difusión de asuntos de interés público; actualmente el periodismo vive una circunstancia marcada por el estrechamiento de su modelo de negocio que hace necesario atraer a más lectores con noticias de su interés. No es una disyuntiva nueva, pero los periodistas tienen un reto mayor en el actual contexto, de generar información de interés público que logre el interés del público. Regularmente este tipo de producción de noticias requiere tiempo para lograr profundizar lo suficiente en temas que logren conmover a lectores que disponen de una gran oferta informativa de ocio y de entretenimiento. Los departamentos de investigación en las redacciones se convierten de gran importancia para este fin, que sin lugar a duda tiene más un compromiso social que económico; el periodismo de altos estándares tendrá más posibilidades de consolidarse hasta que las compañías que los difunden logren concretar un modelo de negocio en la SI.

Hubo un tiempo en el que el mercado creó el escenario para que pensamientos subversivos [a través de la prensa] se pudieran emancipar de la opresión del Estado. Sin embargo, el mercado tan sólo puede seguir cumpliendo esta función en la medida en la que las regulaciones económicas no penetren en los poros de los propios contenidos políticos y culturales que el propio mercado ayuda a difundir. Este sigue siendo el momento de verdad de la crítica de Adorno a la industria cultural (Habermas, 2009, pág. 135).

Otro factor a considerar de la Heterogeneidad es la repercusión en la multiplicación de la oferta de contenidos de los periódicos digitales. Las nuevas tecnologías cambiaron sustancialmente los modelos y procesos comunicativos: ya no se trata de emisores y receptores, sino de usuarios que producen, interactúan, comparten y se desplazan en la Red, en un diálogo, donde alternativamente manifiestan sus ideas y afectos.

Los medios tradicionales fueron concebidos como difusión hacia las masas de seguidores. Las plataformas mantienen el interés por disponer de usuarios masivos, pero cada vez van perdiendo más su enfoque de dirigirse a la sociedad masiva para centrarse en los intereses de grupos amplios e incluso en soluciones personalizadas... Se sobrepasa la concepción de lo masivo igualitario para dar acceso a la interactividad individual o diversificada (Cebrián, 2010, pág. 33).

Lo anterior ha provocado que sucesos de interés para las diversas comunidades virtuales entren en la agenda de los medios. Antes de la SI los periódicos tenían una oferta variada pensada para un público masivo relativamente homogéneo, pero actualmente Internet les posibilita, y les obliga para estar dentro del mercado, responder a intereses de múltiples comunidades, por lo que su oferta de contenidos es necesariamente heterogénea. Por ejemplo, en noviembre de 2002, en uno de los primeros diseños *web* del periódico *El Universal online* (así llamada en los primeros años la versión digital de ese periódico) se observa un despliegue de su oferta noticiosa compuesta por 29 *links* a sus secciones y que respondía sustancialmente a los contenidos de su versión impresa: *Opinión, Columnas, Cartones, El Mundo, México, Los Estados, DF, Fianzas, Deportes, Espectáculos, Cultura, Pasiones, Clima, Horóscopos, Computación, Autopistas, Destinos, El Gráfico, Edición*

Impresa, Ediciones Anteriores, Aviso Oportuno, Interactivo, Minuto x Minuto, Interactivo, Tu Dinero, Fotogalería, Guía del Ocio y Especiales.



Figura 12. Captura de pantalla del *home* del *El Universal Online* del 12 de noviembre del 2002. Extraída del archivo digital *Wayback Machine*.

El 4 de julio de 2016 se observó que el diseño de *El Universal.com.mx* responde a la heterogeneidad de sus usuarios en Internet más que a los lectores de su edición impresa. En total *El Universal.com.mx* ofrece en su *home links* a 49 secciones: *Nación, Mundo, Metrópoli, Estados, Opinión, Cartera, Deportes, Espectáculos, Cultura, Periodismo de Datos, Periodismo de Investigación, Tiempo de Relojes, Ciencia y Salud, Techbit, Menú, De Última, Destinos, Autopistas, English, Minuto x Minuto, El Universal TV, Fotos, Gráficos, Lo Más Visto, Es Noticia, UnLon, Mochilazo en el Tiempo, Eme de Mujer, Universo Deportivo, La actualidad en Cartones, Vive USA, Blogs, Voz del Lector, Chats, Qué Hacer, Clase, Confabulario, Domingo, De10.mx, Edición Impresa, Club El Universal, Servicios, RSS, Móviles, Alerta Vial, El Tiempo, Horóscopo, Monitoreo, Suscripciones y Boletín.*

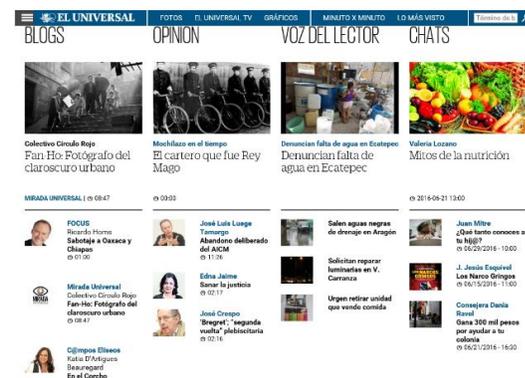
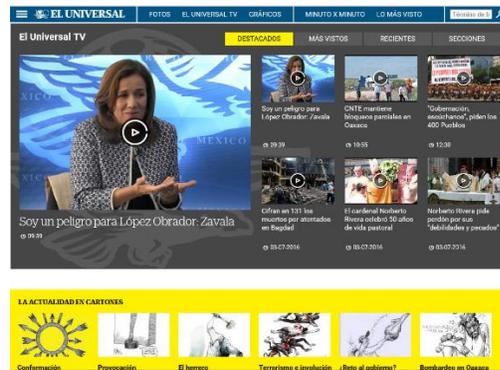


Figura 13. Capturas de pantalla del home de *El Universal.com.mx* realizadas el 4 de julio de 2016.

En 2002 este periódico desplegaba su información de *home* en tres pantallas de PC en las cuales se podía acceder a sus contenidos a través de 111 *links*, en 2016 lo hace en 21 pantallas de PC con 382 *links*.

Los periódicos digitales se han vuelto ilegibles en su totalidad, imposibles de ‘hojear’ completamente como se solía hacer con las versiones impresas. Están pensados para que los usuarios accedan de manera aleatoria y sin orden en su lectura, y para responder al interés de múltiples comunidades. El margen para distinguir la noticia periodística se ha ampliado.

1.2.11 Libertad

Se puede hablar de una plena libertad para expresarse en Internet. Las herramientas interactivas, los múltiples lugares virtuales para expresarse, el *Enmascaramiento*, la *Exuberancia* o la *Omnipresencia* dan la percepción de que en Internet se navega sobre un

espacio sin límites para la libertad de expresión. Claro, si los usuarios son encontrados culpables de algún delito por abusar de esta libertad serán sancionados.

La capacidad de propagar ideas, opiniones, ideologías y expresiones de toda índole hace que exista la posibilidad de que cualquier internauta sea escuchado en el rincón más lejano de la Red, aunque esto no implica necesariamente que todos los mensajes lleguen a todas partes, en realidad son pocos los mensajes que tienen gran difusión, que se convierten, por ejemplo, en *ciberacontecimientos* (Díaz, 2008).

Medios de comunicación, periodistas y ciudadanos han aprovechado esta cualidad de la SI para publicar intensamente en Internet diversa información de interés periodístico. Podría suponerse que esta libertad de expresión se vería reflejada en una mayor libertad de prensa para los periodistas, por ser esta última un derecho que emana de la primera. No necesariamente.

Es aún poco factible que un periodista o un grupo de ellos publiquen información de forma profesional sin sujetarse a las tradicionales condiciones de la producción de noticias que han acompañado al periodismo durante el siglo pasado.

La libertad de prensa siempre ha sido un ideal de la profesión con relativa similitud al de la objetividad: esta última consiste en un punto de partida ético, de juego limpio, de honradez, de evitar tomar partido, pero aceptando la subjetividad intrínseca del individuo (Bastener, 2001, págs. 21-29); la libertad de prensa consiste en un punto de partida de garantías individuales. En México el Artículo 7º de la Constitución estipula en su primer párrafo que:

Es inviolable la libertad de difundir opiniones, información e ideas, a través de cualquier medio. No se puede restringir este derecho por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares, de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios y tecnologías de la información y comunicación encaminados a impedir la transmisión y circulación de ideas y opiniones (Const. 2016, pág. 13).

Pero como en el caso de la objetividad, en la práctica las características intrínsecas de la producción de noticias convierten a la libertad de prensa en un anhelo por parte de los periodistas.

Lo anterior se explica en el proceso de producción de noticias, que está determinada por varios contextos, como son la mayor parte de los “medios indirectos” que señala la Constitución mexicana. Sobre la producción de noticias, la académica estadounidense Gaye Tuchman puntualiza que la profesión de periodista se ha desarrollado en conjunto con los medios de comunicación, y las prácticas profesionales sirven a las necesidades de los medios. “Ambas, a su vez, sirven para legitimar el *statu quo*, complementándose mutuamente en la tarea de reforzar los arreglos sociales contemporáneos, aun cuando ocasionalmente compitan por el control de los procesos del trabajo y por el derecho a identificarse con las libertades de prensa y de expresión” (Tuchman, 1983, pág. 17).

En la SI la posibilidad de enviar un mensaje que llegue al rincón más lejano de la red también ha habilitado a los periodistas para difundir su trabajo, sin embargo, el periodista no es un aventurero solitario que produce individualmente noticias. En México, observo que espacios como *blogs*, cuentas de redes sociales o páginas propias son mayormente usadas por los periodistas para difundir los contenidos generados dentro de los medios donde trabajan, para propagar información producida por otros medios y lanzar opiniones; y en contadas ocasiones, se salen de la línea editorial del medio al que pertenecen. Cuando tienen un conflicto laboral, estos espacios les han servido para denunciar alguna irregularidad, como censura o falta de ética del medio, sin embargo, esta casi siempre se presenta cuando están deslindados del medio.

El periodismo de calidad se realiza con costosas investigaciones, por lo que requiere necesariamente tener un lugar dentro del sistema económico en la sociedad actual. Es decir, el periodismo profesional, -no amateur o ciudadano-, ejercido a través de páginas o cuentas de redes sociales particulares tendría que ser solventado económicamente para producir información de calidad y no sólo opiniones. “Todavía se repite como mantra la famosa declaración de que los hechos son sagrados y las opiniones libres, entre otras cosas porque los hechos cuestan el dinero de ir a buscarlos y opinar puede hacerlo cualquiera sentado en su despacho” (Bastenier, 2001, pág. 24).

En México la libertad de prensa pasa por un filtro con pocos poros, donde queda marginada, limitada y pervertida. En la práctica como periodista he observado que la violencia por parte del Estado y grupos criminales ha dejado periodistas muertos o secuestrados; a dueños de medios de comunicación filtrar el trabajo de los periodistas como instrumento de relaciones públicas para acumular mayor presencia y poder en el escenario mediático; como el mismo mercado orilla a las redacciones a privilegiar contenidos que atraigan anunciantes y relega contenidos de mayor interés público; y, ante el dominio de los intereses económicos y políticos, un estrechamiento de redacciones y deterioro de salarios que provoca productos de baja calidad, como notas sin fuente, falta de verificación de la información, seguimiento de los sucesos o apertura a todas las voces.

El panorama de la libertad de prensa en México ha sido expuesto por algunas organizaciones; una de las de mayor autoridad por su metodología y alcance internacional es Reporteros Sin Frontera, quien desde 2002 presenta cada año La Clasificación Mundial de la Libertad de Prensa. En 2016 ubicó a México en el lugar 149 de 180 países con una calificación de -1 y una puntuación de -5.64. Esta clasificación se realiza con base en un cuestionario a expertos sobre el pluralismo, la independencia de los medios de comunicación, el ambiente en el que los periodistas llevan a cabo su trabajo y la autocensura, el marco legal, la transparencia y la calidad de la infraestructura con que se cuenta para producir la información (Reporteros Sin Fronteras, 2016).

Sin embargo, habría que ponderar el avance que se ha tenido en México, ya que en las últimas décadas del siglo pasado el control del Estado sobre la prensa era determinante. Actualmente lo anterior sucede en menor medida y las condiciones de libertad de prensa, como lo hemos expuesto, pasan más por el proceso de producción de noticias y la coyuntura de violencia que vive el país.

Además, la misma facilidad de expresión que ofrece la Red es equivalente a la facilidad para ejercer prácticas de vigilancia. Toda la actividad en Internet deja rastro en servidores y dispositivos y es identificable por individuos, organismos gubernamentales o privados con la capacidad tecnológica e interés para hacerlo. Esta vigilancia hace que Internet no sea inmune a las circunstancias que van en contra de la libertad de expresión y libertad de prensa en el mundo real. Lo anterior fue muy notorio en México después de que *The New*

York Times publicara que periodistas fueron espiados por un avanzado software adquirido por el gobierno mexicano (Ahmed & Perlroth, 2017).

Si tomamos en cuenta la misma naturaleza de la producción de noticias, el alto costo de reportear, la situación de violencia que vive el país y el espionaje que facilita la misma tecnología, podemos observar que la libertad en la SI no se ha reflejado en una mayor libertad de prensa. En la práctica sigue siendo un anhelo de los periodistas.

1.2.12 Innovación

La SI está cimentada en el desarrollo tecnológico, en la producción y actualización constantes de las herramientas digitales que permiten mayor velocidad de navegación, almacenamiento, procesamiento, funcionamiento... Son múltiples las innovaciones que se generan, algunas fugaces, pero en constante evolución, al igual que la red.

Este desarrollo continuo trae consigo una complejidad en el uso y aprovechamiento de las nuevas tecnologías en el campo del periodismo. En las actuales redacciones es común la constante actualización de *hardware* y *software*. Los periodistas no terminan por aprender y aprovechar completamente las ventajas de equipos y programas tecnológicos cuando una nueva versión ya sustituyó a la anterior.

El desarrollo tecnológico ha provocado una revolución continua en las redacciones debido a que los periódicos intentan seguirle el paso a las innovaciones. Un ejemplo de lo anterior es la conversión de los periódicos impresos a medios digitales. Así el periódico español *El País* explicó el 3 de marzo de 2016 estos cambios a sus lectores:

Tras más de año y medio de trabajo y discusiones, nos acercamos a un momento clave en la historia de EL PAÍS. En los próximos días concluirá la primera fase de la obra que habilitará una nueva redacción, y con ello llegará el momento de la conversión de EL PAÍS en un periódico esencialmente digital... Asumimos el compromiso de seguir publicando una edición impresa de EL PAÍS de la mayor calidad durante todo el tiempo que sea posible. Pero nos adentramos a la vez en la construcción de un gran medio digital de cobertura global que pueda responder a las demandas de los nuevos y futuros lectores. El eje de ese medio será la información.

Sus herramientas serán todas aquellas que la tecnología ponga a nuestra disposición. Por el momento, como ya estáis viendo, apostamos por la imagen y el vídeo como un gran instrumento de comunicación masiva (Caño, 2016).

¿Hasta qué grado podemos pensar que las innovaciones provocan una mejoría en el periodismo? La conversión a lo digital pareciera indicar que entre más tecnología, mejores resultados, sin embargo, pese al predominio tecnológico, los fundamentos del periodismo siguen siendo los mismos.

Al respecto, María Pilar Diezhandino (2015) asegura que se van quedando sin fundamento las versiones que preveían que los nuevos recursos de Internet suplantarían al periodismo:

Que el *Daily Telegraph* se vaya a convertir en una redacción que piense sobre todo en lo digital, como acaba de informar el editor del Telegraph Media Group, Jason Seiken, como lo han hecho otros periódicos en Europa (sobre todo *Die Welt* en Alemania) y EEUU, no es sino un intento de crear nuevas prácticas editoriales y un nuevo sistema de producción de noticias. Pero basta ver los elementos que van a caracterizar esa nueva producción para comprobar que en realidad cambiará el sistema organizativo, no el objetivo y la esencia de lo que fue siempre el periodismo.

- Redacción integrada.
- Dos turnos al día, el primero a partir de las 6 de la mañana, para cubrir el *prime time* de Internet.
- Tres velocidades para tratar la información, desde la rapidez del *breaking news* a la información especializada.
- Habilidades especiales para cada periodista, además de las esenciales de siempre (redes sociales, vídeo, analítica y SEO, etc.) (Diezhandino, 2015).

Mientras los avances tecnológicos reconfigura el periodismo en ciberperiodismo, las redacciones han experimentado esta nueva realidad en coberturas donde sus integrantes son exigidos al cien por ciento. La cobertura de la masacre en un centro nocturno de Orlando, Florida, Estados Unidos, es un ejemplo de como la vocación periodística se sobrepone a las

innovaciones tecnológicas y sus efectos en las redacciones. En un reporte de la página del Instituto Poynter de periodismo sobre la cobertura que realizó el diario *Orlando Sentinel* (Hare, 2016), se muestra cómo una redacción impactada por el nuevo entorno tecnológico responde ante un escenario crítico.

Cómo el *Orlando Sentinel*, con un tercio de la plantilla que tuvo una vez, cubrió el más mortífero tiroteo masivo del país, es el título del reporte. En este destacan dos factores: la tecnología utilizada para responder periódicamente al suceso, y el esfuerzo y entusiasmo de editores y reporteros para lograr conseguir, verificar, jerarquizar y publicar la información. Durante las 24 horas después del suceso, publicaron 30 videos y 40 notas; transmitieron en vivo utilizando teléfonos inteligentes y aplicaciones como *Twitter*, *Scribble Live*, *Facebook Lives* y *Periscope*; los reporteros tomaron foto y grabaron video; en la redacción contaron con programadores para desarrollar una línea de tiempo interactiva. Pero esto fue posible porque los miembros de la redacción respondieron inmediatamente a la cobertura de la noticias de último minuto sin necesidad de ser convocados; hasta periodistas que dejaron de trabajar para el periódico se reportaron para ayudar a la cobertura; durante los momentos críticos durmieron poco y permanecieron en busca de noticias.

-Tengo un poco de sueño, así que estoy bien... Creo que todos son como nosotros, que no queremos ir a casa sabiendo que esto está sucediendo. Sólo queremos ayudar, -comentó la reportera Christal Hayes para *Poynter.org*.

-¿Sabes que es triste?, puedo recordar un momento en que la redacción habría estado llena de gente, -lamentó Roger Simmons, director de la versión digital del *Orlando Sentinel*.

Las ventajas de los avances tecnológicos son incuestionables, pero este tipo de sucesos hacen evidente la importancia del trabajo de los profesionales del periodismo. El constante desarrollo tecnológico produce una complejidad en la producción y en la cantidad de información disponible para la sociedad. Los periódicos están respondiendo adelgazando sus plantillas y ensanchando su equipamiento tecnológico. Esto pone en riesgo la calidad y veracidad de las noticias. En este contexto, el periodismo de calidad es más necesario que nunca. Los atributos de los buenos periodistas hacen a las innovadoras herramientas digitales realmente importantes, y no al revés.

1.2.13 Multilinealidad

La concepción de “navegar” por Internet configura una imagen mental de un trayecto, de trazar una línea imaginaria de un punto a otro; en la Red digital, este trazo se comprende al pasar de una página a otra.

Como hemos referido, se calculan cerca de mil millones de páginas, mil millones de posibles trazos para dirigirse de un punto a otro en el ciberespacio. A través de los múltiples *links*, que suelen existir en una sola página, podemos pasar de un texto a otro, y a otro, y a otro... con una percepción de que la línea por la que navegamos nunca va terminar. Los procedimientos para transitar en la Red son numerosos, de diferente naturaleza y multimedia.

No es difícil imaginarse este entramado como una gran telaraña, con múltiples nodos; tampoco como el trazado de una ciudad con calles que se entrecruzan y configuran un espacio, donde las personas socializan: se conocen, se visitan, interactúan, comercian o crean lazos sentimentales.

En el campo de los reporteros, la multilinealidad abre nuevos caminos. Salaverría (2005) ofrece posibilidades para la evolución de los géneros periodísticos. Considera que la herramienta de la hipertextualidad rompe con la unidad del texto de las clásicas notas periodísticas, que estaban estructuradas con una entrada, un desarrollo y un remate, delimitadas en el espacio por el tamaño del papel en el caso de los periódicos, o en el tiempo, en el caso de la radio y la televisión.

Con la hipertextualidad, los textos periodísticos pierden esa anterior unidad estructural por dos motivos: porque habitualmente el lector puede acceder a la información desde cualquiera de los nodos hipertextuales –no necesariamente desde el primero-, y porque es de ordinario el propio lector el que, una vez dentro de la información, puede determinar el orden en que leerá esos nodos (pág. 147).

Varios autores han profundizado en las implicaciones del hipertexto en el periodismo. Una de las definiciones más complejas en este sentido es la que ofrecen Ainara Larrondo Ureta y Javier Díaz Noci (2011).

Hipertexto es un tipo de texto interactivo no lineal (o multi-lineal), cuya secuencialidad pueda variar considerablemente a lo largo de la lectura (VILARIÑO y ABUÍN, 2006: 20). En este sentido, puede definirse también como un entorno lógico para la adquisición de la información, la organización del conocimiento, la lectura y la escritura, que permite desestructurar los textos tradicionales, emulando y exteriorizando el funcionamiento de la mente, que opera por asociaciones. Esta estructura permite al lector transformar la lectura en un acto que implica la reescritura del texto y su interpretación personal frente a la totalidad de la información potencialmente disponible (VIANELLO, 2004: 327). Como constructo teórico, sus características fundamentales son la organización modular y reticular del contenido, la presencia de diversas tipologías de vínculos que conectan los módulos; la ausencia de una dirección de lectura única y obligada; y la interactividad, explicitada en una modalidad doble de navegación y dialogismo. El hipertexto viene a ser, así, un espacio que comprende una lectura en tres niveles: la organización de los contenidos, la prefiguración de las dinámicas de recuperación y la visibilidad de ambas (pág. 4).

Un ejemplo es lo expuesto en el segmento de Heterogeneidad. El *home* de un periódico digital, equivalente a la primera plana de un periódico impreso, está repleto de *links* a contenidos de diversa naturaleza. El hipertexto en este tipo de páginas, muestra precisamente la multi-linealidad, la desestructuración de discursos, la organización modular y reticular, la multi-medialidad de los vínculos (No solo en texto, también en audio, imagen y video), la ausencia de una dirección de lectura o la interactividad en modalidad de diálogo.

Autores como Salaverría y Díaz Noci consideran la estructura hipertextual en el despliegue de la información un género periodístico perteneciente a los *cibermedios*. En la navegación de un periódico digital se observa la presencia de esta herramienta en prácticamente todos los géneros periodísticos, que en su mayoría se tratan de breves notas informativas. Se utilizada en mayor medida en el despliegue gráfico de algunos contenidos. Por ejemplo, *El Universal.com.mx* cuenta con determinados diseños de navegación en el que monta diversa información para desplegar de manera multilineal sus contenidos: Aquí dos ejemplos:



Figura 14: Capturas de pantalla de dos notas con estructura hipertextual de la sección Gráficos de El Universal.com.mx.

Habría que cuestionar si este tipo de despliegue informativo es un género periodístico perteneciente a las prácticas de los reporteros. Este tipo de estructuras desarrolladas de manera multilineal depende en gran medida de los redactores web, diseñadores web e ingenieros desarrolladores de aplicaciones. Donde el redactor fragmenta y jerarquiza los contenidos, el diseñador construye mapa y una ruta de navegación y el ingeniero se encarga de su carga y funcionamiento interactivo en la web.

También habría que cuestionar la utilización de esta herramienta que en ocasiones va en contra de uno de los tradicionales cánones del oficio literario de los reporteros: escribir con el objetivo de que el lector te lea de principio a fin. El hecho de colocar un enlace que sirva

de punto de fuga de la lectura es un contrasentido a esta pretensión. En contraste, utilizar el hipertexto para darle mayor fundamento a una investigación, como colocar *links* a fuentes consultadas, es de gran utilidad para darle mayor veracidad al texto. También se observa, en algunos casos, que esta herramienta es más utilizada para colocar enlaces a la publicidad que para construir un discurso periodístico. Así podemos ver notas donde a la mitad de la lectura hay un *link* a publicidad como se muestra en la figura 15:



Figura 15. A la mitad del despliegue de la nota “La CNTE desconoce acuerdos entre el SNTE y la SEP” se observa una imagen con un *link* a publicidad. Recuperado de Milenio.com el 13 de julio de 2016

No cabe duda que la multilinealidad cambia la experiencia de leer, escuchar o ver las noticias en los periódicos digitales. Los géneros periodísticos están siendo adaptados a esta nueva realidad; observo que se está privilegiando a algunos, como la nota informativa, y relegando a otros, como la crónica. Los reporteros ya están pensando en esta nueva lógica, - como se observa en el caso de la cobertura del atentado a un centro nocturno en Orlando, Florida citado en el apartado de *Innovación*- y están adaptándose a nuevos formatos para reportar las noticias en nuevas plataformas multilineales.

1.2.14 Volatilidad

Internet es un cosmos de información que para las capacidades cognitivas de un solo ser humano resulta imposible asimilar. Pero toda esa cantidad de datos, ya sea textos, audios, fotografías, películas o animaciones, están suspendidos en una atmosfera tecnológica donde se mueven, modifican, desaparecen o reaparecen. Son volátiles. Todo al capricho de innovaciones, autores, dueños de los servidores, fallas técnicas o un infortunio.

Las notas periodísticas publicadas exclusivamente en Internet corren el mismo riesgo. Que estén guardadas en un servidor o una memoria no es garantía de que permanecerán por siempre disponibles para los internautas.

Vinton Cerf, conocido como uno de los padres de Internet, advierte que la información que se guarda como memoria digital en Internet corre el riesgo de perderse cuando se vuelvan obsoletos el *hardware* y el *software* que los crearon, almacenaron y reprodujeron. Si esto llega a pasar, prevé, el siglo XXI, -el de la Sociedad de la Información-, será recordado como una edad oscura.

Explica que nuestra memoria digital, como noticias o fotos familiares, son *bits* almacenados en discos duros y en algún servidor que llamamos ‘nube’, y que están amenazados por una revolución digital acelerada. La solución es tomar una instantánea de rayos X de los contenidos, la aplicación y el sistema operativo junto con una descripción de la máquina que los ejecuta, y preservarla durante largos períodos de tiempo. Y esa instantánea digital recreará el pasado en el futuro, propuso Cerf durante una reunión de la Asociación Americana para el Avance de la Ciencia (Ghosh, 2015).

En mi experiencia como editor de *El Universal.com.mx* observé que periódicamente los ingenieros que administran tecnológicamente el sitio hacen limpiezas de servidores borrando parte de la información publicada *online*⁸. Cuando hay necesidad de borrar información, el criterio es preservar el contenido que se publicó en el impreso y borrar indiscriminadamente el contenido generado *online*. Como lo advierte Cerf, las notas periodísticas también se pierden durante la actualización de *hardware* o *software*; esto pasa

⁸ En *El Universal.com.mx* se le denomina nota *online* a la información publicada en el sitio de Internet, sin que necesariamente se publique en una versión impresa.

frecuentemente en productos multimedia, como gráficos o animaciones, donde los programas utilizados no son compatibles con las nuevas actualizaciones.

Por ejemplo, en 2004 *El Universal Online* publicó una serie de largas entrevistas llamadas “*Entrevistas Online*” que buscaron aprovechar el ilimitado espacio de la Red, las herramientas multimedia, y la interactividad con los lectores a través de diseños web hipertextuales, fotogalerías, sondeos y *chats*. Fueron entrevistados Elena Poniatowska, Víctor Trujillo, José Ramón Fernández, Ricardo Antonio Lavolpe, Jacobo Zabłudovsky, entre otros personajes. El proyecto duró poco por la gran cantidad de recursos que implicaba este tipo de trabajos periodísticos. Pese a la inversión que se realizó, actualmente estos productos están fuera de línea.

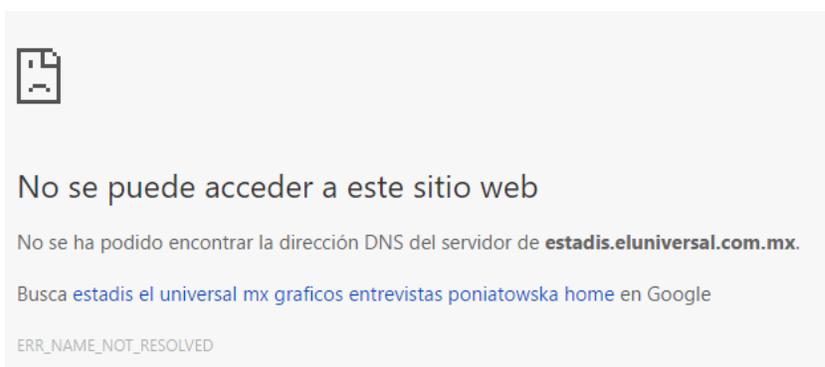


Figura 16. Captura de pantalla del anuncio del navegador al intentar entrar a una nota que ya fue borrada de los servidores de *El Universal.com.mx*

También podemos observar el deterioro de algunos contenidos destacados, como la cobertura minuto a minuto que realizó este periódico de la elección presidencial del 2006 - la primera que se cubrió con este tipo de productos informativos digitales surgidos de la práctica del ciberperiodismo -, esta cobertura fue la primera en rebasar el millón de páginas vistas en este portal de Internet-. En el 2016 se pudo acceder solo a tres páginas; un número mínimo de una cobertura que incluyó productos multimedia como chats, gráficos, fotogalerías, audios y videos. En la siguiente imagen podemos observar signos de interrogación que cubren varias letras del texto y un recuadro de un video fuera de línea, que ya no existe en los servidores.



Figura 17. Captura de pantalla de la cobertura minuto por minuto de la elección presidencial del 2006. Recuperado de El Universal.com.mx el 1 de junio de 2016.

La preservación de los documentos digitales como memoria histórica es un empeño difícil de llevar a cabo en la SI. Hay esfuerzos como los de *Internet Archive*, organismo sin fines de lucro, que gestiona una biblioteca digital con archivos, captura de sitios públicos de la web, recursos multimedia y también *software*. En este sitio se pueden consultar páginas web grabadas desde 1996 a través de la aplicación *Wayback Machine*. En este resguardo hay algunos ejemplares de periódicos digitales mexicanos. No contiene colecciones completas, sino algunos ejemplares de cada año, entre más antiguos, más esporádicas son las versiones disponibles. De acuerdo a información desplegada por este sitio existen 3 mil 954 capturas de <http://milenio.com/> entre el 21 de junio de 2000 y el 12 junio del 2016; 1 mil 359 capturas de <http://www.jornada.unam.mx/> entre el 7 de abril del 2000 y el 12 de junio de 2016; 3 mil 976 capturas de <http://reforma.com/> entre 6 de diciembre del 1998 y el 12 de junio de 2016; y 6 mil 554 capturas de <http://eluniversal.com.mx> entre el 17 de

octubre de 2000 y el 12 de junio del 2016. En este sitio se encontró que varias capturas no están disponibles y *links*, fotos y videos en su mayoría están dañados.



Figura 18. Capturas de pantalla de las primeras versiones digitales de periódicos mexicanos disponibles en Internet Archive. Recuperado 8 de enero de 2016.

Los periódicos mexicanos no han sido cuidadosos en la preservación de sus archivos. Algunos de ellos no cuentan con una propia hemeroteca, y los que la tienen, están en condiciones de vulnerabilidad. En lo referente a sus versiones digitales, enfrentan un reto mayúsculo para resguardar sus versiones digitales. La frenética evolución tecnológica,

como lo plantea Cerf, podría en el futuro hacer inaccesibles su consulta en caso de que no lleguen a proteger también el *software* y *hardware* que los ejecutan. Es una problemática que plantea la actual SI, y que pese a los enormes esfuerzos como los de *Internet Archive*, aún está por resolverse.

1.2.15 Enmascaramiento

Internet ofrece la posibilidad a sus usuarios de desplegar su personalidad de diversas formas, de enmascararse, de reconstruir su identidad a partir de los recursos de expresión que brindan los diferentes programas. Las aplicaciones tecnológicas interactivas permiten a los usuarios enmascararse en distintos grados, con un pequeño antifaz que refuerce su personalidad o una máscara que lo oculte y le cambie por completo el rostro. Así los usuarios de Internet construyen a modo una personalidad virtual que pretenden ofrecer al exterior a través hacer público en la Red comentarios, preferencia, fotos, videos, lugares que visitan, actividades que realizan...; o utilizan seudónimo, el anonimato, para expresarse sin vincularse en el mundo real; o crean un avatar; una reencarnación para el mundo virtual.

La creación de una máscara para el yo en la Red, es una práctica de los usuarios de Internet y que se ha potencializado a través de las Redes Sociales. La interactividad que acentuó la web 2.0 ha permitido que la identidad de los individuos en la Red se haya ensanchado. En el ciberespacio un individuo puede tener una personalidad densa y compleja: diferentes cuentas de redes sociales y correos electrónicos, diferentes seudónimos, fotos de sí mismo, opiniones en diversos espacios, roles, preferencias, amigos virtuales, páginas web propias, avatares, preferencias de privacidad... Todo sin que necesariamente haya una coherencia. La Red permite mostrarse con diferentes mascararas en diferentes escenarios. La posibilidad de una identidad ecléctica. Los objetivos pueden ser de diversa naturaleza, como lúdica al igual que en un carnaval, experimental por curiosidad, o con fines de engaño.

En el campo del periodismo actual, el enmascaramiento contraviene varios de sus principios; el periodista debe acreditar su identidad en el mundo real para legitimar su profesión, debe de ser congruente con la naturaleza del periodismo, debe de firmar sus

notas e identificarse plenamente ante sus fuentes y sus lectores, radioescuchas o televidentes. Su yo digital debe ser el mismo yo del mundo real.

El que algunas personas construyan una identidad con múltiples facetas en diversos escenarios no es algo novedoso, sin embargo, las nuevas tecnologías facilitan, acentúan y amplían el enmascaramiento. Este escenario representa un reto también para el periodismo en cuanto a su cometido informativo para facilitar a la sociedad un mejor conocimiento de sí misma (Basthier, 2001). Ante este rasgo de la sociedad de la información, ¿cómo desenmascararla para que se conozca realmente ella misma, principalmente cuando hay una pretensión de engaño por parte de los personajes de la vida pública?

Un ejemplo de como el enmascaramiento puede enturbiar la percepción de la realidad para encontrar los hechos en un suceso noticioso, es la utilización de las Redes Sociales por políticos, candidatos, organizaciones sociales cuando quieren incidir en la opinión pública. La operación de *Bots* (Robots que se hacen pasar por usuarios) y la creación de cientos de cuentas con usuarios fantasma operadas por los equipos de comunicación es una manera como el enmascaramiento que permite la Red pretende usarse con fines de engaño. La propagación de discursos, comentarios, valoraciones o aseveraciones falsas para darles verosimilitud a través de estos métodos hacen necesario que el periodismo compruebe, valide, tanto el suceso virtual, como podría ser la autenticidad de una tendencia, como el contenido de los mensajes.

En contraste, las nuevas tecnologías también permiten confrontar el engaño, como pueden ser los surgidos del enmascaramiento con fines fraudulentos que acontecen tanto en el mundo real como en el virtual. En el estudio realizado por Xosé López García, Ana Isabel Rodríguez Vázquez y Lucía Álvarez Gromaz (2016) sobre los nuevos sistemas de verificación de información auspiciados por la tecnología, llamados *fact checking*, se analizan los modelos desarrollados por *The Guardian* y *The Washington Post*. Estos sistemas permiten examinar la verdad en un discurso político o una información esparcida en la sociedad por empresas, gobierno o los mismos medios de comunicación. El estudio concluye que estos sistemas son una herramienta que aporta una renovada dimensión del proceso de verificación y que refuerza la imagen del medio de comunicación como canal de mensajes veraces.

Aunque la verificación constituye uno de los elementos esenciales del periodismo, su visibilización a través de la Red incrementa los mecanismos para intervenir en el espacio público con la participación de los usuarios. Esta ventana para detectar errores o imprecisiones, que emerge como tendencia gracias al éxito de iniciativas web para verificar datos políticos y de los políticos, en especial durante las campañas electorales, aparece consolidada en algunos medios, como *The Washington Post* o *The Guardian*, analizados en este trabajo, como un recurso de implicación y compromiso del producto informativo con la veracidad de los hechos.

Los nuevos servicios de *fact checking*, aunque en su configuración y funcionamiento se diferencian de los *fact checkers* que introdujeron los medios norteamericanos en el siglo pasado, no dejan de ser una adaptación de los procesos de verificación para la sociedad en red, con la aplicación de tecnologías actuales de rastreo y con la interacción y participación de los usuarios. La multiplicación de los flujos informativos en la sociedad digital, con abundante ruido y mensajes falsos, convierte estas ventanas de verificación en un servicio que los usuarios consideran útil para una información de calidad (pág. 81).

La peculiaridad del enmascaramiento en el actual contexto vuelve en ocasiones a los periodistas cazadores de lo real en un bosque de apariencias virtuales. En este sentido también se ratifica que el principal valor del periodismo en la SI son sus prácticas deontológicas que configuró en el pasado siglo, potencializadas con las nuevas tecnologías.

1.2.16 Ciudadanía

Internet ofrece condiciones virtuales que se asemejan a las de un espacio donde se crean comunidades e interacciones con sentido de pertenencia. Sin embargo, al carecer de condiciones físicas e institucionales del mundo real, es aún un anhelo pensar en el ciudadano de la Red, como una persona considerada como miembro activo de un Estado, titular de derechos políticos y sometido a sus leyes.

En la Red los usuarios pertenecen a comunidades de diversa índole donde pueden ejercer una ciudadanía cosmopolita⁹ que repercuta fuera del ciberespacio. Por ejemplo, al realizar actividades civiles en línea, los internautas reafirman su ciudadanía en el mundo real. En este sentido, el rasgo de ciudadanía de la SI se refiere a la facilidad que permiten las nuevas tecnologías para ejercer derechos y responsabilidades inherentes a los ciudadanos, principalmente en facilitar la participación activa en la vida de su comunidad. A través de Internet se puede acceder de manera oportuna a información de interés público, con base en ella participar en la toma de decisiones de su sociedad; ejercer la libertad de expresión publicando sin intermediación cualquier idea; organizar actividades civiles con otros ciudadanos; o debatir ideas y expresar su aprobación o desaprobación con decisiones gubernamentales.

Las nuevas tecnologías que facilitan la comunicación han favorecido este ejercicio ciudadano; en México existe una tendencia en la utilización de computadoras en este sentido de encuentro con los demás. En 2015, el INEGI reportó que había 49 millones 448 mil 510 usuarios de computadora. De estos, el mayor porcentaje, 64 %, la utiliza para comunicarse. Cabe destacar que en 2007 el uso del computador para “comunicarse” era superado por el uso escolar, laboral y de entretenimiento; y que desde el 2013, pasó del segundo lugar al primer lugar, como se muestra en la tabla 1:

⁹ La idea de ciudadanía cosmopolita proviene del filósofo Immanuel Kant; consiste en defender un sistema global de derechos y deberes de alcance universal que vaya más allá de aspectos como el lugar de nacimiento o de residencia de cada individuo (Miralles & Antonio, 2009)

Tabla 1. Uso de la computadora en México

Tipo de uso	2012		2013		2014	
	Absolutos	%	Absolutos	%	Absolutos	%
Usuarios de computadora	44 717 765	100	49 458 088	100	49 448 510	100
Escuela	23 144 237	51.8	24 587 694	49.7	24 774 336	50.1
Trabajo	13 514 758	30.2	13 710 141	27.7	13 302 485	26.9
Entretenimiento	17 665 621	39.5	22 982 442	46.5	23 158 192	46.8
Comunicarse	22 044 189	49.3	28 866 191	58.4	31 950 925	64.6

Nota. Tabla realizada con información de la encuesta Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2014 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

Las aplicaciones digitales de redes sociales han sido una plataforma ideal para la comunicación y han posibilitado la organización de individuos, para resaltar, identificar, advertir, exigir, denunciar, convocar e informar asuntos relacionados con el bien común. Sin embargo, esta capacidad de los usuarios de Internet para comunicarse no necesariamente representa una prevalencia del ejercicio de la ciudadanía. Si bien el ciberespacio puede transformarse en una gigantesca plaza pública, este espacio virtual está dominada por los asuntos de interés privado, como se refirió en el apartado de *Heterogeneidad*.

En el campo periodístico, la construcción de ciudadanía es parte central de los objetivos de la profesión. La tarea de informar para que la sociedad se conozca es clave para que los miembros de un Estado ejerzan sus derechos y deberes. En los espacios periodísticos se encuentra información de interés público, múltiples opiniones, posturas, diálogo entre personajes públicos o expresiones diversas que ayudan a la construcción de ciudadanía. Uno de los cambios sustanciales que ha provocado el nuevo ecosistema tecnológico es que los medios tradicionales han dejado de monopolizar el espacio mediático para la difusión de información e ideas a la mayor parte de la sociedad. La prensa ha disminuido su papel como medio para que la ciudadanía exprese sus preocupaciones, puntos de vistas, propuestas, discrepancias. La Red con sus diversas aplicaciones tecnológicas ha aumentado su presencia como plaza pública en la SI. Los ciudadanos con el privilegio de acceder a esta tecnología, ya no están sujetos a los medios tradicionales para externar y propagar sus

diversas expresiones. Sin embargo, pese a este escenario creciente, la prensa sigue representando la posibilidad de hacer visible la problemática de sectores marginados, ya que la desigualdad es también una característica de la SI, por lo que no se puede afirmar que se haya desplazado totalmente al periodismo en este aspecto central.

Además, el nuevo escenario representa una ventaja para el periodismo de calidad, en el sentido de que las manifestaciones diversas de la ciudadanía, expuestas, por ejemplo, brevemente en *Twitter*, pueden ser identificadas por los periodistas profesionales como temas de interés público para darles contexto, contrastarlas con otras expresiones, interpretarlas, ahondar a través de amplias investigaciones, darles mayor visibilidad al difundirlas en sus diversas plataformas mediáticas.

Hay que ponderar también las cualidades de ambas plazas públicas, la de los medios de comunicación y la virtual. En esta última se expresan múltiples voces de diversa índole, sin ningún filtro; mientras que en la primera, profesionales con determinados criterios. Los usuarios de Internet pueden ejercer su ciudadanía propagando toda índole de información sin la mediación de los medios tradicionales, pero es difícil pensar en ciudadanos que se dediquen de manera profesional a informar, como si no tuvieran otras obligaciones laborales o intereses personales.

Las herramientas digitales de expresión (que permiten sumar coincidencias, dar a conocer, subrayar, rechazar o aprobar diversos temas de interés público) están desplazando en cierta medida a los medios tradicionales. Ambos se retroalimentan y están configurando un nuevo espacio público en donde el periodismo tendrá que encontrar un lugar. Queda la incertidumbre de qué tan significativo será el periodismo en el futuro.

En el actual escenario el periodismo ofrece ventajas para ejercer la ciudadanía en esta nueva era: verificación rápida de datos, como en el caso de los sistemas de *fact checking*; propagación de información en redes sociales, por el gran número de seguidores que atraen y por la cuantiosa información que producen; capacidad para albergar grandes bases de datos y presentarlos de manera atractiva a través de páginas web de fácil navegación; o su virtud de identificar y jerarquizar los temas de interés público, actividad más importante que nunca ante la exuberancia de la SI.

1.2.17 Conocimiento

La paradoja de la SI es que pese a la abundancia de información, no es percibida de manera tajante como una sociedad también del conocimiento.

Para generar conocimiento necesariamente se requiere de información para poder entender un objeto; pero la abundancia de información por sí misma no posibilita la comprensión si no hay ese ejercicio de inteligencia.

Los indicadores de tendencias en Internet que hemos referido en páginas anteriores nos ofrecen indicios de que la mayoría de sus usuarios utiliza la información para divertirse o enterarse ligeramente de temas triviales; además el diseño de navegación de muchas páginas digitales facilitan el saltar de un tema a otro, como al navegar en redes sociales; la experiencia en la web se convierte en un acto de pasar el tiempo, más que de comprensión. La fugaz lectura, escritura y la pobre dedicación a un tema, hace difícil imaginar que un usuario de Internet promedio habrá aprendido o entendido cabalmente algo.

Sin embargo, aunque no representan la mayoría, hay un número sin precedentes de seres humanos que utiliza las nuevas tecnologías para generar conocimiento. En la era de la SI, esto es un rasgo sustancial que provoca una innovación creciente que acentúa los rasgos de la SI. Aunque como prevalece la desigualdad, la generación y propagación del conocimiento es un privilegio solo de algunas élites.

Un ejemplo de las posibilidades de conocimiento en la SI lo podemos observar en el Gran Colisionador de Hadrones (LHC por sus siglas en inglés). Las nuevas tecnologías posibilitan la comprensión de fenómenos naturales de manera multilateral, heterogénea, exuberante, irradiante, ubicua, colaborativa, veloz, interactiva, convergente y multilineal por parte de una comunidad científica mundial. Aquí algunos datos de como el proyecto genera conocimiento con base en las herramientas digitales:

- 170 centros científicos de 41 países conectados por Internet al proyecto.
- 30 petabytes (30 millones de gigabytes) de datos científicos genera cada año el LHC (periodo de estimación 2015-2017).

- Más de 10 mil científicos con acceso a esta red.
- Capacidad de hasta 10 gigabytes por segundo para almacenar, distribuir y analizar la información. (Worldwide LHC Computing Grid, 2016)

Para el periodismo, el ejercicio de generar información para la comprensión de la realidad del ser humano es en sí una aportación al autoconocimiento de la sociedad. En el apartado de *Ciudadanía* describimos algunos de estos alcances del conocimiento generado desde el periodismo para las prácticas cívicas en este nuevo contexto social. Pero el rasgo de conocimiento también repercute en el periodismo en su misión de divulgador de la cultura en todos sus aspectos. Si la SI se caracteriza por generar una enorme cuantía de conocimiento, el periodismo tiene la misión de darle las coordenadas de ese conocimiento al público en general. Entre varias de las especialidades de la profesión, este reto se puede observar más claramente en el trabajo del divulgador científico, el periodista especializado en tratar temas relacionados con los avances científicos.

Jim Hartz y Rick Chappell (1997), un veterano periodista especializado en temas de ciencia y un físico que ha pasado varios años en el programa científico espacial de la NASA, realizaron un estudio sobre la divulgación científica en Estados Unidos. Documentaron que los últimos conocimientos científicos tienen una ineficaz difusión a causa de deficiencias en los campos científicos y periodísticos. En su estudio detectaron que los investigadores realizan reportes de sus descubrimientos tan complejos y especializados, que son incomprensibles para personas fuera de su ámbito académico; y que los periodistas no cuentan con la capacitación e interés suficiente para comprender los avances científicos por lo que sus reportes carecen de precisión y provocan confusión en los lectores. Señalan que el panorama se agrava si además los gobiernos cada vez disminuyen la inversión para la divulgación científica.

Creemos que la "ciencia" como profesión debe hacer todo lo posible para ayudar al resto del mundo, a través de los medios de comunicación, a entender que es lo realmente importante de los descubrimientos. Si los científicos realmente creen (como muchos nos han dicho en la encuesta) que el periodismo no está cubriendo su

trabajo bien y con sabiduría, entonces a ellos les corresponde mejorar la situación. Los periodistas pueden ser muchas cosas pero no leen la mente.

La ciencia no debe ofrecer solo un proceso de revisión entre pares; periodistas y todo el mundo esperan entender que es lo bueno de la ciencia, así como identificar que es la basura disfrazada de buena ciencia...

Pensamos que todo el mundo será mucho mejor en el largo plazo si estamos mejor educados, más familiarizados con los nuevos descubrimientos de la ciencia, y somos más capaces de incorporarlos a nuestra vida cotidiana. Pero también queremos un discriminador público. Nos preocupa la gran cantidad de pseudo-ciencia sin sentido que circula actualmente...¹⁰ (pág. 113-114).

De sus observaciones, destaca que la responsabilidad social de divulgar el conocimiento no es solo es de los periodistas, los actores destacados de nuestra sociedad, como los científicos, también son corresponsables en que la SI se convierta en una igualitaria sociedad del conocimiento.

En el prólogo de este libro, John Seigenthaler, quien fuera periodista, destacó la deficiencia y desdén de la prensa en la divulgación del conocimiento, en una observación donde exhibe las contradicciones de la profesión dentro del nuevo ecosistema tecnológico.

Es una cruel ironía el hecho de que los periodistas, cuya profesión ha cambiado tan radicalmente a consecuencia de la Era de la Información, hayan mostrado tal negligencia para explicar cómo la transformación ha afectado su industria y muchas otras. Hay una preocupación de parte de muchos reporteros sobre los cambios aún más grandes que sacudirán sus organizaciones noticiosas debido a que millones de estadounidenses recurrirán a los nuevos medios en busca de información¹¹ (pág. viii).

El libro fue escrito hace casi dos décadas y observo que la evolución del periodismo en este sentido se ha acentuado. La exigencia de explicar a la sociedad en general sobre los avances científicos se mantiene, pero ante el cada vez más acelerado desarrollo científico y la

¹⁰ Traducción propia

¹¹ Traducción propia

exuberancia de información tanto falsa y cierta al respecto, hacen de esta tarea un verdadero reto para nuestra sociedad.

En México, el déficit de cobertura sobre los avances científicos se ha acentuado y la respuesta de los medios de comunicación va en contra del sentido común. En lugar de responder ante esta deficiencia con mayor ocupación, observo que la prensa se ha replegado.

La reducción o desaparición de espacios en los periódicos dedicados a la divulgación del conocimiento, como son las secciones científicas y culturales de los periódicos, como lo destacó Jesús Silva-Herzog Márquez en su crítica al periódico *Reforma*, es un asunto que preocupa a los periodistas especializados.

Sobre el estado actual del periodismo de divulgación científica en México, el divulgador de ciencia Javier Cruz Mena destaca el pobre periodismo que se práctica en el país ocasionado por las condiciones laborales. Considera que en México es un desafío profesional el ejercicio del periodismo de ciencia ante los bajos estándares de la profesión en general.

Si tú estudias periodismo en México en cualquier escuela, en la Carlos Septién, en Ciencias Políticas, en la Ibero o en la Metropolitana, y no entras como recomendado a una redacción, te vas a encontrar que los salarios son de 10 mil o 12 mil pesos mensuales... ¡y te piden cuatro notas al día!... Ese es un ecosistema que pareciera que hubiera sido diseñado para que la calidad de tus cuatro notas diarias sea ínfima (Trejo, A, 2016, párr. 14).

El pendiente en cuanto a la divulgación del conocimiento es un tema trascendental en la era de la SI. Carl Sagan dijo que crecemos en una sociedad basada en ciencia y tecnología en la cual nadie sabe nada sobre ciencia y tecnología, y esta mezcla inflamable de ignorancia y poder, tarde o temprano explotará en nuestras caras (Biology130, 2011).

1.2.18 Interactividad

El modelo de comunicación que plantea la SI tiene la cualidad de ofrecer a los usuarios la posibilidad de no solo ser consumidores, sino también producir contenidos. Internet se

diferencia de los medios tradicionales, como el Periódico, Televisión o Cine, en posibilitar a sus usuarios la producción de contenidos nuevos; a su vez, permite a ellos mismo valorarlos y comentarlos.

La persistente voluntad de los usuarios de Internet para producir, el deseo de influir en la opinión pública, ha reconfigurado la relación entre emisores y receptores. Los medios tradicionales, llamados de masas, donde unos pocos transmitían contenidos a una multitud, entran en la SI como uno más de los múltiples emisores. En la Red una multitud transmite contenidos a otra multitud.

En el periodismo, esta realidad ha trastocado su papel en la opinión pública. Estamos ante un cambio de paradigma que puede ser considerado como el resultado del desarrollo de las diferentes aplicaciones de la tecnología digital, y más particularmente Internet.

Obviamente, la esfera pública como un todo ha cambiado debido a la transición desde el modelo tradicional de comunicación de masas, fuertemente jerarquizada y normalmente unidireccional, hacia un modelo de comunicación de red, que es multidimensional y horizontal al mismo tiempo. Ha habido un radical cambio en la forma en que nos comunicamos y socializamos¹² (Meso, Peña, & Rivero, 2015, pág 141).

La interactividad se refleja de dos maneras en el ámbito periodístico: primero, la aparición de lo que hemos llamado fuentes espontáneas de información, personas que publican en la Red información de interés sin ser profesionales del periodismo; y la segunda, usuarios que pueden interactuar con los contenidos periodísticos comentándolos, respondiendo a ellos o difundiéndolos en sus redes sociales.

Lo anterior se muestra en los espacios que han abierto los periódicos digitales para buscar la participación de sus lectores a través de herramientas interactivas. En la mayoría, en la visualización de sus notas, hay espacios para colocar comentarios y enviar sus *links* a las redes sociales.

¹² Traducción propia



Figura 19. Impresión de pantalla donde se destaca los *links* para compartir información en redes sociales y el espacio para agregar comentarios. Recuperado de *El Universal.com.mx* el 29 de enero de 2016.

Algunos han diseñado páginas especiales para que los ciudadanos publiquen noticias, fotografías o videos realizados por ellos mismos. Sin embargo, los usuarios de Internet han preferido las aplicaciones de redes sociales y de blogs para interactuar con la información, y estos espacios, que fueron impulsados como parte de las ventajas de la web 2.0, han quedado relegados.

El Universal.com.mx tuvo una sección llamada “Reportero Ciudadano” donde las personas podían subir una foto y un texto. En 2006, a esta página se le dio un lugar destacado en su *home*. Sin embargo, en el 2016, en el último rediseño del sitio de noticias desapareció de su oferta noticiosa y dejó de actualizarse.



Figura 20. Captura de pantalla de la página Reporte Ciudadano, la cual era realizada con contenidos enviados por usuarios del periódico digital. Recuperado de *El Universal.com.mx* el 16 de enero de 2016.

Reforma contó también con una sección llamada *Ojo Ciudadano*, donde los usuarios podían subir fotos o videos con comentarios. Esta se ubicaba al final de la oferta de noticiosa de su *home*. Desapareció en 2017. En este caso, *Reforma* tuvo un Reglamento de publicación:

- Grupo Reforma se reserva el derecho de publicación y edición del material enviado y no remunerará económicamente por lo recibido o publicado.
- El crédito del material se dará como sea indicado por el lector al enviar su material. Al enviarlo acepta ceder los derechos para su publicación por parte de Grupo Reforma.
- Los videos enviados no deben exceder los 20 mega bites (Reforma, 2016).

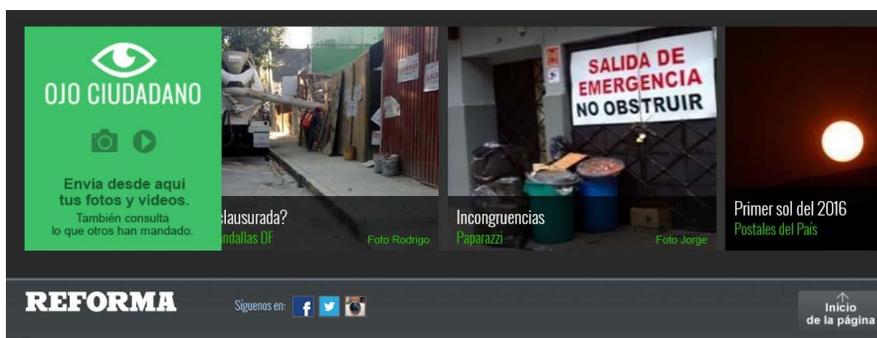


Figura 21. Captura de pantalla de recuadro de Ojo Ciudadano que aparecía al final del home de Reforma.com. Recuperado el 16 de enero de 2016.

Otros medios han desistido de ofrecer sus espacios en la Red a los ciudadanos y solo se limitan a preguntarles en pequeñas secciones su opinión en encuestas, como el caso de *La Jornada*. (La Jornada, 2016)



Figura 22. Captura de pantalla de la sección de consultas de *La Jornada en Línea*. Recuperado el 16 de enero de 2016.

También hay periódicos que prefieren no presentar esta opción, como el caso de *Milenio* o *Excelsior*, que optan por buscar la interacción con sus lectores a través de espacios para comentarios, pero principalmente con *links* a las redes sociales, convirtiéndose en productores y consumidores de estas, con el beneficio de la posibilidad de aumentar el tráfico de usuarios en sus portales de noticias.

En México, las versiones digitales de los periódicos hacen una pobre promoción de sus herramientas interactivas. Muestra que han cedido a las aplicaciones de redes sociales la función de la denuncia ciudadana. Los diarios solían dar voz a sus lectores en sus páginas. Las nuevas tecnologías abrieron un campo de oportunidad para reafirmar esta posición, sin embargo, sus agendas particulares (que en la SI poco se identifican con los usuarios de

Internet) y su reserva de publicar solo lo que a ellos se les hace pertinente¹³ permitieron que aplicaciones como *Twitter* o *Facebook*, como lo ejemplificamos en los apartados de *Velocidad* o *Irradiación*, se convirtieran en espacios donde los ciudadanos pueden influir en la agenda nacional.

La interactividad ubica al periodismo en un rol marginal, donde forma uno de los múltiples nodos de una red; Ya no está en el centro. Las nuevas tecnologías digitales han permitido nuevas formas de socialización, difusión de información, participación política y formación de opinión pública. La nueva relación de la prensa con sus lectores-usuarios ya está basada en un sistema de comunicación reticular.

1.2.19 Inmaterialidad

Si hacemos un ejercicio de imaginación sobre qué notaría un reportero de hace medio siglo si viajara en el tiempo y se dirigiera una tarde del 2017 a una de las redacciones vanguardistas de un periódico exclusivamente digital, tal vez lo que más le sorprendería sería algunas ausencias: “¿dónde están la mayoría de los puestos de periódicos?, ¿dónde consigo la versión impresa de este periódico?, ¿dónde están los escritorios de los reporteros?, ¿dónde están las máquinas de escribir?, ¿los teléfonos?, ¿el fax?, ¿los cables?, ¿el papel?, ¿la imprenta?, ¿el intenso ruido del tecleo?, ¿el grito de “hueso”¹⁴? ¿los reporteros?”

El hecho de que los periódicos se muden al ciberespacio deja vacíos en el mundo real. De entrada transforma el paisaje físico de las ciudades. Esto en parte es consecuencia de la

¹³En el caso de *El Universal.com.mx* en un principio editó comentarios para quitar grosería e insultos. Esto en base a su manual de estilo: “El diario debe observar altos parámetros de buen gusto” (El Universal, s.f., pág. 57). pero resultó imposible la revisión de miles de textos, por lo que se decidió solo publicar algunos; Desde principios del 2014 aparecen sin edición.

¹⁴ En las redacciones del siglo pasado se le llamaba hueso a los asistentes de los redactores; su principal función, además de traer el café, refrescos, cigarros..., era llevar las notas de los reporteros escritas en cuartillas a los talleres de la imprenta. Se solía gritar “hueso” para llamar al asistente.

característica de *Inmaterialidad* de la SI. Los datos que circulan como bytes a través de Internet no se pueden tocar, ver, oler, oír o saborear.

Sin embargo esto no quiere decir que no haya presencia material, el *hardware* como cables, baterías, computadoras, teclados, *displays*... son la parte física que nos introducen al ciberespacio. Ambas realidades, la real y la virtual, tienen una trayectoria paralela, como un objeto y su reflejo a través de un espejo.

Retomando el ejercicio de imaginación, el reportero del pasado también tomaría nota de los nuevos objetos: las computadoras, con su *display*, teclado y ratón, los *Smartphone*, los manos libres, las pequeñas grabadoras o las enormes pantallas de led.

Tal vez lo que más le costaría entender es la existencia de un espacio virtual donde sus notas inmateriales viajan y llegan a sus lectores, donde puede interactuar con los demás periodistas del diario sin estar presente en la redacción, donde puede desplazarse a diversas fuentes de información a través de un dispositivo, donde puede interactuar con sus lectores; todo posible por una entidad abstracta, inmaterial.

¿Este reportero, supongamos experimentado y con cualidades periodísticas, podría ejercer su profesión en la SI?

Jesús Canga, escribió en 2000 que el nuevo contexto (inmaterial) está produciendo cambios en el medio, no en la profesión.

Debemos tener muy claro que "periodismo" o "periodista" son términos que definen una profesión, mientras que el término "digital" define un soporte. Así pues, hay que concluir que sólo hay un Periodismo, con mayúscula, y, por lo tanto, un Periodista, también con mayúscula. De lo contrario corremos el riesgo de confundir medio o profesión con soporte. Mariló Ruiz de Elvira, directora de El País Digital, es muy clara a este respecto al señalar cual es la función de los periodistas en su periódico, trabajen en la edición papel o en la digital (Bullón, 1999): no hay periodistas a secas o periodistas digitales. (...) todo lo que producen es propiedad intelectual, no importa en qué medio se publique. En efecto, el soporte o la herramienta utilizada para trabajar sobre el soporte no son más que instrumentos al servicio de una determinada profesión. Por eso no es aceptable pensar que un escultor se convierte

en cantero cuando trabaja la piedra, o en metalúrgico cuando trabaja el metal; sigue siendo escultor con independencia del material que utilice para su trabajo... Por otro lado, es claro, y creo que nadie lo pone en duda, que para ejercer la profesión periodística hoy en día hay que conocer determinados aspectos técnicos básicos. Como afirman López García y Neira Cruz (2000) en este nuevo escenario de corte digital, el profesional de la información está obligado a dotarse de una buena preparación tecnológica que le permita responder al nuevo perfil de periodista que solicitan los medios electrónicos (párr. 37).

Esta reflexión se planteó a principio de siglo, cuando el periodismo digital o ciberperiodismo se estaba configurando. Ahora es muy claro que el medio ha provocado cambios para la profesión (Salaverría, 2005; Díaz & Larrondo, 2011; Meneses, 2011). Sin embargo, esta reflexión es importante en el sentido de los principios deontológicos construidos en el siglo pasado y que deben ser la base para que el periodismo en la SI ocupe un lugar trascendental. El periodismo de siempre es el fundamento que le dará significado al ciberperiodismo.

Grijelmo (2005) hace referencia a la ética en el periodismo digital y nota un descuido en este sentido provocado por el nuevo contexto.

El uso de un canal de comunicación distinto –en este caso el digital– parece influir no sólo en la manera de contar la realidad (lo cual se puede entender perfectamente, pues la forma del mensaje ha de adaptarse al medio) sino en la distinta exigencia profesional a la hora de abordar una noticia y sus comprobaciones...

Muchos medios digitales –no me importa insistir en que no son todos, por supuesto– practican unas técnicas y unas normas éticas muy distintas de las que rigen en la prensa tradicional. Hasta el punto de que se van dando casos notorios de noticias, imágenes y rumores que determinados periódicos difunden en sus páginas electrónicas pero luego no se atreven a publicar en papel, aun cuando el director de uno y otro medio sean la misma persona...

Quizá debemos preguntarnos si corremos peligro de destrozar algunos valores tan afanosamente conquistados a lo largo de la historia de la prensa (pág. 36 y 39).

El que el periódico sea material o inmaterial no debería incidir en lo sustancial de la profesión, sin embargo, hay indicios de que sí está sucediendo. En este sentido el reportero imaginario del pasado tal vez sea más necesario hoy por sus cualidades deontológicas que el reportero del presente. Necesariamente el periodismo necesita una revisión constante en su función y en su papel social y mantener sus principios éticos en el sentido tradicional. Los principios del periodismo construidos durante el siglo pasado son la vía para la subsistencia de la profesión en la era digital.

1.2.20 Desigualdad

Alrededor del mundo las personas y las comunidades no tienen las mismas oportunidades con respecto al acceso y al desarrollo de las nuevas tecnologías de la información, las detonadoras del cambio de era.

La magnitud de la disparidad se observa en los indicadores a nivel mundial sobre el acceso y la calidad del servicio de Internet.

En el 2014, a nivel mundial, existían 40.7 usuarios de Internet por cada 100 habitantes. (Banco Mundial, 2015) Indicador que en los últimos ocho años se mantiene a la alza, como se muestra en la figura 23:

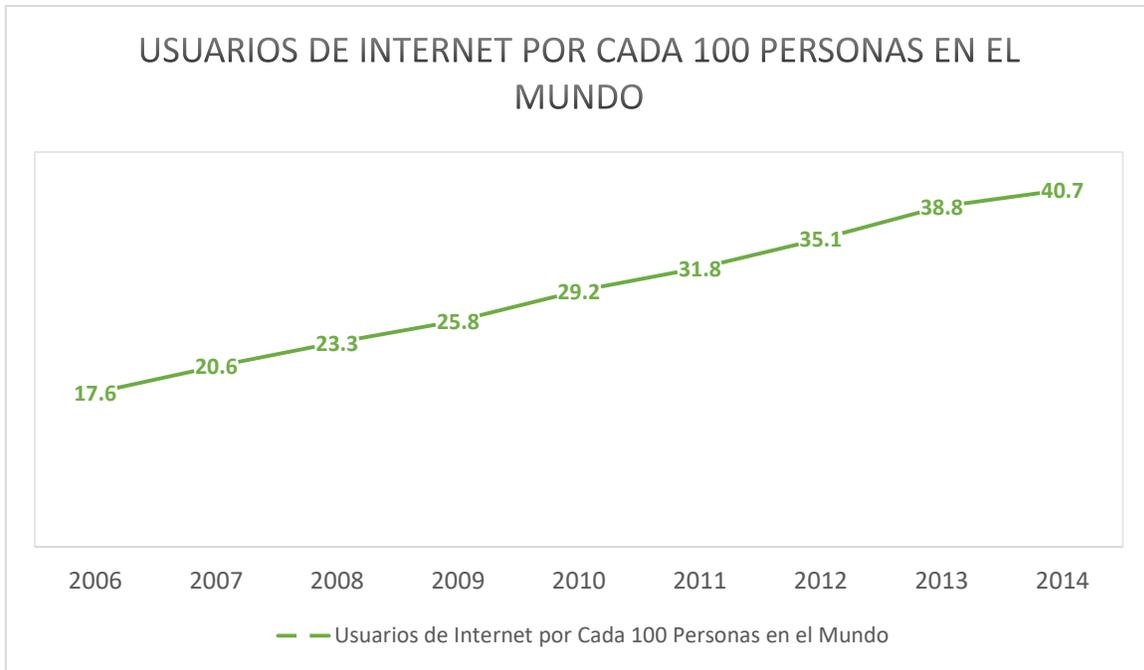


Figura 23. Gráfica realizada con información de la página web del Banco Mundial sobre Usuarios de Internet. Recuperado el 8 de diciembre del 2015.

Un ejemplo es México, que en ocho años pasó de 19.5 a 44.4 usuarios por 100 personas. En la figura 24 podemos observar la evolución de este indicador en países emblemáticos.

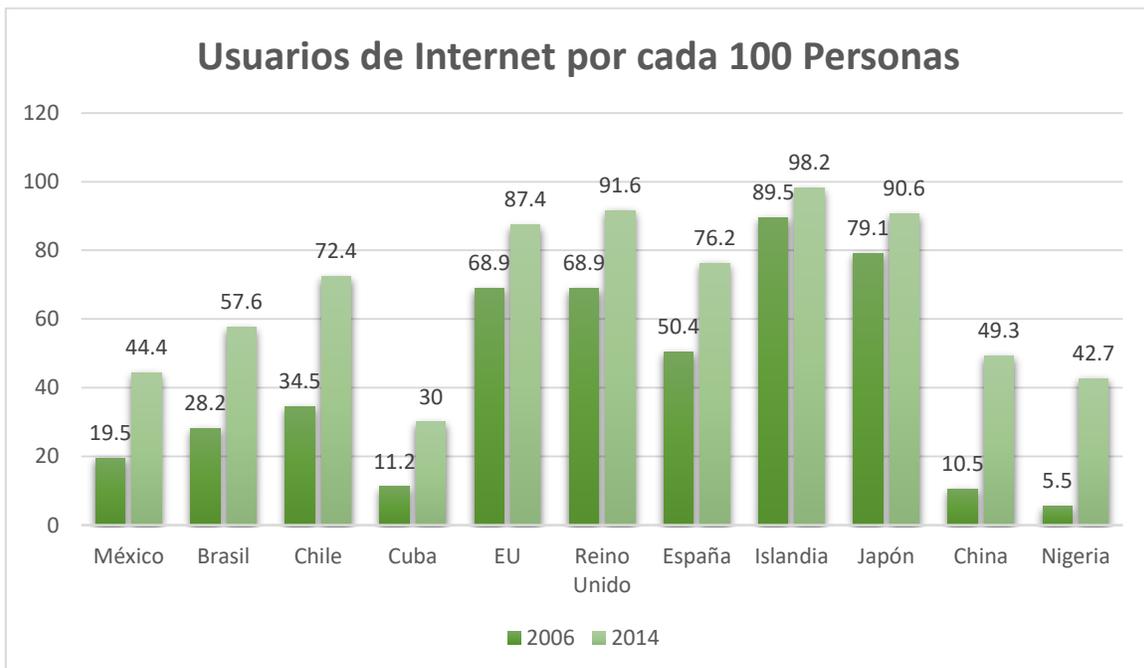


Figura 24. Gráfica realizada con información de la página web del Banco Mundial sobre Usuarios de Internet. Recuperado el 8 de diciembre del 2015.

La brecha digital es más evidente cuando se muestra el indicador de suscritos a Internet por banda ancha fija, que permite acceso a una mejor calidad y una mayor cantidad de información. Los países desarrollados no solo tienen mayor cantidad de usuarios de Internet, sino que cuentan con un mejor servicio que les permite mayor capacidad para descargar o emitir información como se muestra en la figura 25:

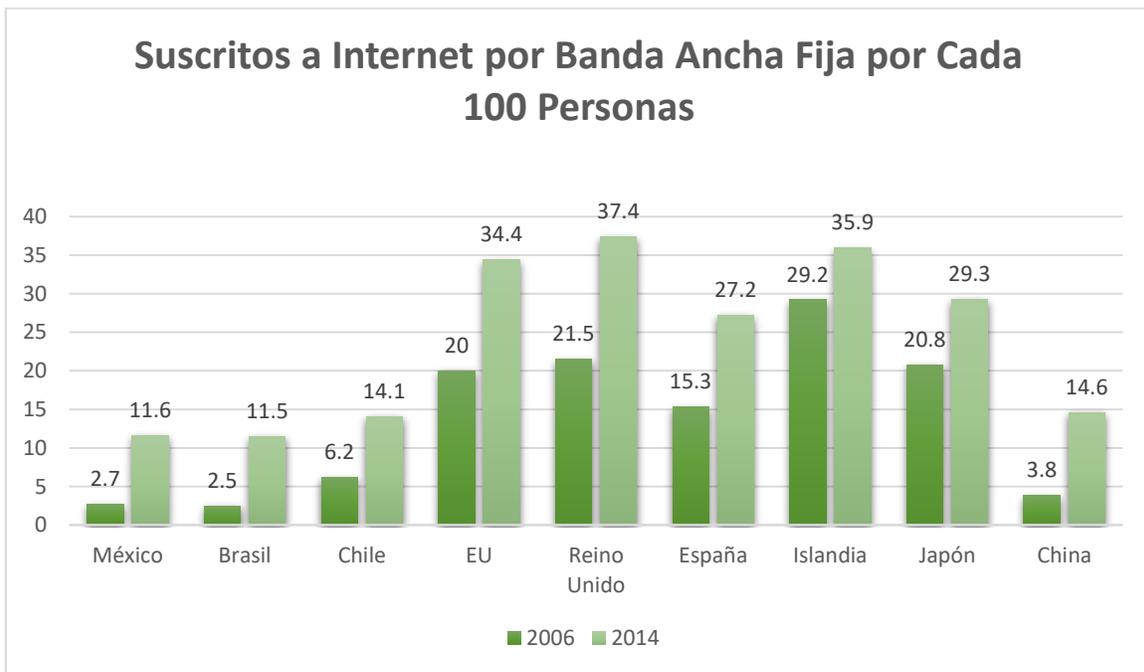


Figura 25. Gráfica realizada con información de la página web del Banco Mundial sobre Usuarios de Internet. Recuperado el 8 de diciembre del 2015¹⁵.

Estos indicadores muestran que hay diferente acceso a la tecnología digital. Los países más desarrollados tienen más y mejor acceso a Internet, eje articulador de la SI. No es de extrañarse que las principales empresas desarrolladoras de tecnología digital se encuentren en las naciones que encabezan estas estadísticas.

¹⁵ En esta gráfica no se incluyó a Cuba ni a Nigeria, como en la anterior gráfica, ya que el Banco Mundial no cuenta con información sobre estos países respecto a este indicador

Sobre esta situación de desigualdad tecnológica, entrevisté personalmente el 25 de junio de 2016 a un ejecutivo de la *Compañía Periodística El Universal*, quien solicitó expresamente no citar su nombre en esta investigación ni grabar la conversación¹⁶.

Ese entrevistado identificó como un problema grave el rezago tecnológico que existe en el país con respecto a la industria de los periódicos, principalmente en el modelo de negocio publicitario de los sitios de información. Explicó que mientras las grandes empresas desarrolladoras de tecnología - como *Google, Microsoft, Twitter* o *Facebook*, que en su mayoría tienen sus oficinas centrales en California, Estados Unidos- monopolizan el mercado publicitario de noticias por Internet, periódicos como *El Universal* se ven obligados a proporcionarles contenidos gratuitamente y además competir con ellas en busca de anunciantes.

Por ejemplo, señaló que las redes sociales como *Facebook* o *Twitter* son vistas por este periódico como un escaparate para ser conocido por los usuarios de Internet, principalmente el mercado juvenil. También para que circule su producto informativo por el ciberespacio. Su principal indicador para atraer anunciantes al periódico digital es el número de seguidores en las redes sociales.



Figura 26. Captura de pantalla de la primera página del Tarifario de publicidad. Recuperado de El Universal.com.mx el 12 de febrero de 2016.

Sin embargo, el tráfico de usuario no necesariamente se ha reflejado hasta el momento en un aumento proporcional de ventas de publicidad digital. La fuente de *El Universal* apunta al respecto que el insuficiente desarrollo tecnológico disponible en México, tanto en

¹⁶ La fuente justificó que podría tener problemas legales por hablar de asuntos internos del medio para el que trabaja.

personal como en equipamiento, en lo referente a la producción de aplicaciones, publicidad dirigida o aprovechamiento con fines comerciales de grandes bases de datos, entre otros, no es suficiente para competir con las empresas líderes en tecnología, que prácticamente garantizan transmitir la publicidad a perfiles de consumidores idóneos.

Los pobres desarrollos tecnológicos de las aplicaciones del periódico *El Universal* para diferentes dispositivos, *PC*, *celulares*, *Tablets*, no generan grandes y sustanciosas bases de datos, no identifican perfiles de lectores, sus hábitos, desplazamiento en tiempo real, sus búsquedas...

En este nuevo contexto, esta compañía periodística enfrenta el reto de entrar al mercado digital con un modelo de negocios más redituable, el cual no ha encontrado. El portal *El Universal.com.mx*, de los más consultados en México con 18.9 millones de usuarios únicos por mes (El Universal, Tarifario 2016 Online), no ha logrado generar las utilidades por venta de publicidad que paulatinamente va perdiendo la versión impresa. Resulta paradójico que sus ganancias disminuyan siendo que nunca antes el periódico había tenido tantos lectores.

Como ejemplo de esta situación, el entrevistado mencionó la pérdida pronunciada de anunciantes de la sección *Aviso Oportuno*, que la misma empresa la ha considerado históricamente su principal fuente de ingresos.¹⁷

Para constatar esta información se realizó una comparación de la cantidad de páginas que alcanzaba esta sección en la última semana del mes de enero del 2006 con la última semana de enero del 2016.

¹⁷ Esta sección impresa tiene también su versión digital, sin embargo la empresa (hasta agosto de 2016 cuando se consultó) vende los anuncios en paquete, no por separado. Es decir, los anunciantes solo tienen la opción de contratar el anuncio que saldrá publicado en los dos soportes, y no por separado.

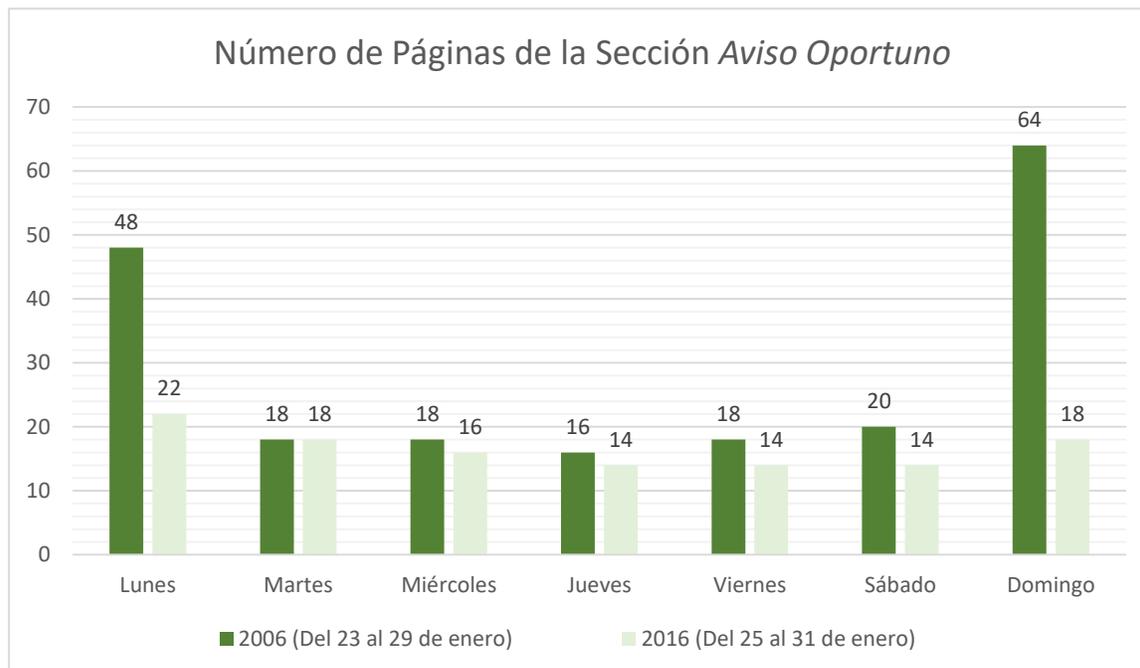


Figura 27. La información se obtuvo de la revisión de las ediciones impresas del periódico *El Universal* del 23 al 29 de enero de 2006 y del 25 al 31 de enero del 2016.

A principios del 2006 la empresa vendió en una semana 202 planas de anuncios clasificados; diez años después en un periodo similar, 116 planas. Lo que representa una caída de 42.5 por ciento.

La fuente consultada, nos plantea este escenario en el periódico *El Universal* a consecuencia de la falta de acceso al desarrollo tecnológico, que hasta al momento lo concentran empresas ubicadas en países más desarrollados tecnológicamente.

¿Cómo repercute en los periodistas de este diario un escenario donde su sitio de noticias cuenta con insuficiente tecnología para competir en el nuevo mercado digital?

La misma fuente nos informó que desde 2009 la empresa inició una estrategia para retirar prestaciones como bonos de productividad, que significa alrededor del 25% del salario neto, y ha reducido en 30% las plazas de periodistas. Además las nuevas contrataciones entran con salarios mucho más bajos: un “videoreportero” que entró a trabajar en 2006 su salario fue tasado en 12 mil pesos, mientras que otro que entró a trabajar en el 2010, con las mismas funciones, su salario se fijó en 6 mil pesos.

El esbozo que consignamos de lo que sucede en un periódico mexicano, también lo podemos observar en la ya citada carta abierta que publicó el periódico español *El País*:

También en el ámbito digital la situación sigue siendo aún incierta. La masiva transferencia de lectores de la web a los teléfonos móviles, así como la aparición de nuevos dispositivos portátiles y de amenazas recientes como los bloqueadores de publicidad, junto a otras más conocidas como la instalación de la cultura de la gratuidad, hacen muy complejo también el horizonte en el terreno de los nuevos medios (Caño, 2016).

Para los periódicos en el mundo, principalmente en Hispanoamérica, ha sido un enorme reto pasar de la versión impresa a la digital, en donde el acceso a la tecnología es determinante para sobrevivir a en el nuevo entorno económico; el modelo de negocio migra de la vieja fórmula del impreso a los portales de noticias en Internet en un contexto de desigualdad.

El mercado de noticias está siendo acaparado por las empresas que concentran el desarrollo tecnológico y las que tienen la capacidad económica para adquirirlo, y hasta el momento los diarios, principalmente en los países menos desarrollados tecnológicamente, no encuentran un modelo de negocio y su principal producto, las noticias, pierde valor ante la gran cantidad de información que se propaga en Internet.

No cabe duda que para la industria de los periódicos ha sido vital incorporar las nuevas tecnologías de la información para tener presencia en Internet. Es pertinente rescatar la comparación de Manuel Castells (2001): “El desarrollo sin Internet sería equivalente a la industrialización sin electricidad durante la era industrial” (pág. 298). En el mismo orden de ideas, el desarrollo de la prensa digital sin tecnología de vanguardia sería equivalente al desarrollo del periódico sin una imprenta industrial durante el siglo pasado.

2.3 Consideraciones finales

Los rasgos de la SI plantean ventajas y retos para el periodista en este nuevo contextos social. En el campo reporteril representa una transformación profunda, que bien podría implicar el fin de prácticas de un anacrónico oficio, por el surgimiento de nuevas que

consoliden una profesión con base en el uso y aprovechamiento de nuevas tecnologías. Como lo identificamos en varios apartados, los cambios no necesariamente están implicando un beneficio.

En lo referente a México, hay que reconocer que la prensa arrastra una historia con muchos vicios y pocas virtudes. Contados son los casos de periodismo de investigación en su historia; la subordinación ante los grupos de poder se ha impuesto ante el interés social en la mayoría de los casos. Así entra a un nuevo ecosistema mediático que se fundamenta en la tecnología, donde su única ventaja es su atributo periodístico, entendido como su tarea de explicar la realidad, validando, contextualizando, jerarquizando la información...

¿Hay algunas ventajas en la SI para la prensa mexicana? R. Trejo (2015) considera que sí:

La prensa en línea podría contribuir a la muy postergada renovación de ese periodismo estridente, escueto y superficial. Las publicaciones digitales se asientan en una plataforma propicia para el periodismo de profundidad. El hipertexto puede conducir a informaciones complementarias, cronologías, mapas, recuadros y desde luego a noticias que amplíen la comprensión de cualquier asunto de actualidad. Las ligas, que son el lazo de un espacio a otro de la Red, son útiles también para precisar las fuentes de una información cuando se encuentra en línea. En el entorno digital no existen las limitaciones de espacio que agobian al periodismo en papel. Y desde luego la actualización constante permite incorporar nuevos hallazgos o correcciones... (pág. 22).

En esta reflexión sobre la prensa en línea, R. Trejo observa en la inmediatez e intensidad como actualmente se trabaja en las redacciones *online* una ventaja si se le aprovecha para alertar, develar o denunciar; ve la posibilidad de que la noticia en Internet se convierta en un producto mediático que se va construyendo en tiempo real, que se expande y enriquece con datos, documentos e interpretaciones a medida que la redacción los elabora y coteja.

Los contenidos sometidos a ese proceso se encuentran, antes que nada, bajo el escrutinio de lectores que interactúan con ellos: esas respuestas y reacciones forman parte del mismo producto mediático que, así, se encuentra en construcción pero también en confrontación constantes. El periodismo nunca ha sido tan intenso, ni

tan inagotable, como ahora que se somete a esos procesos de producción abierta y revisión pública (pág 23).

Estas ventajas son posibles siempre y cuando el periodismo de calidad supere los principales retos que le plantea la SI. Después del ejercicio de reflexión sobre estos 20 rasgos, se puede observar un complejo entramado donde está incrustado el periodismo; de los diversos factores que repercuten sobre la profesión destacan los intereses comerciales y los intereses de los internautas.

Difícilmente se puede pensar que una prensa *online* con las cualidades señaladas por R. Trejo podría sobrevivir sin convertirse en un modelo de negocio y sin una base numerosa de ciudadanos que distingan y privilegien el periodismo de calidad.

En las redacciones observo que estas tendencias forman parte del dilema diario de los periodistas. Pese a que los resultados puedan indicar un diagnóstico severo como el que enunciamos al principio de estas consideraciones, la mayoría de los periodistas, principalmente los reporteros, muestran un anhelo en la práctica del buen periodismo, pero como referí en la mayoría de las páginas de este capítulo, varias repercusiones de los rasgos de la SI en su campo dificultan este cometido.

Los casos de relativo éxito como los de *The New York Times*, que reporta una tendencia creciente en sus ingresos de su versión digital, han logrado sobrevivir en parte porque el mercado les ha permitido mantener una plantilla numerosa de periodistas. Pero en México, la mayoría de los periódicos han tenido que aumentar las jornadas laborales con el objetivo de producir más información a menor costo; se han reducido las exhaustivas investigaciones, que resultan ser costosas y de elaboración lenta para el ritmo que demanda el ciberespacio. Aun así, podemos encontrar en la oferta informativa digital, medios modestos que realizan grandes esfuerzos con productos periodísticos destacados, pero que padecen problemas financieros que los han orillado a pedir donativos a sus lectores para subsistir. Son casos excepcionales.

El papel que ocupará el periodismo en la SI aún está definiéndose y será positivo para la democracia que siga ocupando un papel central en la generación de información de interés público y no como parte de una industria cultural al servicio de los intereses del mercado.

2. LA TRANSFORMACIÓN DE LA PRÁCTICA DEL REPORTERO

El presente capítulo tiene como objetivo ofrecer antecedentes sobre los cambios en las prácticas del reportero de periódicos en México desde el 2000. Este punto de partida se determinó porque en ese año el *Grupo Reforma* creó la primera redacción web de un periódico integrada por periodistas dedicados exclusivamente a producir en tiempo real una versión digital.

Para precisar estas transformaciones, se identificó trabajos realizados en México sobre periodismo digital en diarios, que ofrecen información, o en su caso indicios, de que ha pasado con el trabajo diario de este perfil de periodistas a partir de los diferentes procesos de convergencia: *Los periódicos on line*, *Comunicación mexicana en Internet* y *Elementos del Cyberperiodismo* de Lizy Navarro (2002, 2005, 2012); *Explorando el cyberperiodismo iberoamericano* coordinado por Octavio Islas (2002); *El Impacto de las nuevas tecnologías de información y comunicación en el trabajo de los reporteros de prensa del Distrito Federal* de Claudia Zaragoza (2002); *Periodismo digital Los grandes diarios en la Red* de Luis A. Albornoz (2006), *Periodismo digital en México* de Delia Crovi, Florence Toussaint y Aurora Tovar (2006), *Periodismo Convergente* de María Elena Meneses (2011); *Incidencia de las NTIC en las rutinas de producción periodística dentro de la sala de redacción: un acercamiento al diario Público Milenio de Guadalajara* de Elva Araceli Fabián (2012), *El cyberperiodismo en México: realidades, desafíos y oportunidades* de Arturo Barrios (2013); y *Convergencia periodística en México. Un estudio sobre nuevos contextos y actividades profesionales* de Rosalía Orozco (2014).

En conjunto, éstas ofrecen un panorama longitudinal de cómo ha evolucionado el periodismo en este nuevo ecosistema tecnológico, principalmente a través de análisis y descripciones de los portales informativos y de estudios de caso en momentos específicos.

Debido a que lo referente a la práctica del reporte es marginal en la mayoría de estos estudios, se consideró necesario ampliar el análisis centrándose en específico en los cambios que se han registrado. Para ello, se buscó a reporteros que trabajaron durante el momento del surgimiento y desarrollo de los portales informativos de los periódicos

Reforma y *El Universal*. Se entrevistó a Alberto Martínez, quien fue reportero y editor web en *Reforma* y Alberto Torres, uno de los creadores del departamento Multimedia en *El Universal.com.mx*. En el primer caso, nos ofrece un panorama del reporte cuando por primera vez produce información para una página web, y en el segundo, nos relata el nacimiento del reportero multimedia.

Se escogió a estos medios porque fueron los primeros grandes periódicos en México en invertir seriamente en Internet y se han mantenido como un referente en este campo: ambos crearon redacciones formales compuestas por profesionales exclusivamente dedicados a la creación y actualización de contenidos periodísticos digitales (editores, redactores, diseñadores, ingenieros en informática, productores audiovisuales; además adquirieron el *software* y el *hardware* necesarios para hacer llegar a los cibernautas una versión digital. En septiembre de 2003, *Reforma* llegó a emplear cerca de 90 profesionales dedicados a esta nueva empresa (Albornoz, 2006); mientras que *El Universal* arrancó con 22 (Cervantes, 2003). Como tercer periódico digital de esa época en importancia, cabe mencionar el caso de *Imparmexico*, que concentró las versiones digitales de un conjunto de periódicos del norte del país, pero que sin embargo solo contaba con seis personas: una coordinadora de servicios informáticos, un diseñador, y cuatro analistas de información (González, 2002). En la investigación, no se identificó a otro periódico mexicano que en los primeros años del siglo tuviera esta magnitud de recursos dedicados a producir información para publicarse a través de Internet. Más bien los estudios referidos consignan una pobre incursión de la prensa en el medio digital.

2.1 Antecedentes

El término reportero se usa desde 1891 para designar a los periodistas en la noción de que son los encargados de dar la noticia (López, 1995); con la evolución de la prensa en el siglo XX, el perfil de este profesionista se consolidó como “la pieza clave de toda institución periodística” (Leñero & Marín, 1986, pág. 26) por ser el proveedor de la materia prima del periodismo: la información. Tradicionalmente, el reportero de prensa era el encargado de investigar sucesos de interés público y transmitirlos a sus lectores de manera directa, clara y

atractiva con el dominio de los géneros periodísticos nota informativa, entrevista y reportaje.

En el desarrollo de la profesión, los reporteros han incorporado a su trabajo diario los avances tecnológicos que dieron origen a la Sociedad de la Información; el desarrollo de las telecomunicaciones y las tecnologías digitales han producido herramientas que han utilizado y desechado; algunas de ellas gradualmente han sido introducidas a su entorno profesional convirtiéndose en parte central de su trabajo. Desde el teléfono a finales del siglo XIX, pasando por el teletipo, fax, radiolocalizadores, teléfonos satelitales y celulares, computadoras, cámaras fotográficas y videocámaras digitales... Los reporteros han experimentado intensamente los avances tecnológicos.

Sin estar tan lejos en el tiempo, ya han quedado brutalmente rezagadas aquellas épocas de la Guerra de Vietnam cuando el material urgente demoraba 16 horas en ser conocido por los telespectadores¹⁸, o durante el Estado de Excepción en Polonia, en el agonizante 1981, cuando el sello gubernamental a la información obligó a los corresponsales a usar el correo para enviar sus despachos. Ahora es totalmente diferente. Durante la Guerra del Golfo Pérsico comenzaron a utilizarse entre otros avances para la prensa teléfonos satelitales: en cualquier parte del desierto, los periodistas detenían la marcha de sus jeeps para armarlos en 30 minutos y transmitir directamente a sus oficinas centrales, sin necesidad de enchufarlos o de requerir de una línea telefónica. Y en Sarajevo, los corresponsales hubieran sufrido demasiado de no haber llevado sus computadoras satelitales a través de las cuales y sin necesidad de conectarlas con nada terrenal enviaban sus notas directamente a un satélite que retransmitía hacia las redacciones centrales, en donde entraban a los sistemas de cómputo. (Rivapalacio, 1995, pág. 3).

¹⁸ Si bien desde la Guerra de Vietnam existía la posibilidad de que medios de comunicación hicieran transmisiones satelitales, estas solo se realizaban esporádicamente. El periodista español Juan Manuel Hartz apunta que "sólo en ocasiones muy relevantes, los productores contrataban un satélite para el envío de las informaciones. Hacerlo era muy costoso: 5.000 dólares por un espacio de cinco minutos. Las películas, minutos. Las películas, generalmente, salían por vía aérea hacia Nueva York o Los Ángeles, donde se editaban y quedaban listas para su emisión, aunque con un considerable retraso respecto al material suministrado por la agencias y los diarios" (Fernández, 2007).

En México, las redacciones empezaron a digitalizarse antes de que empezara el nuevo siglo. Inició un proceso para sustituir procesos manuales y análogos, por computarizados; para finales de la década de los ochenta varios diarios de la Ciudad de México trataban las noticias a través de ordenadores (Menéndez & Toussaint, 1989).

Es interesante recuperar los cuestionamientos que se realizaban en esa época sobre la modernización de la prensa. R. Trejo (1992) señalaba:

Evidentemente, los propietarios de las empresas periodísticas ganan en velocidad de procesamiento (que significa, en el caso de los periódicos, la posibilidad de adelantar la hora del cierre de la edición) y ganan, también, al prescindir del personal encargado de las tareas de tipografía. Si los reporteros o redactores, gracias a las nuevas tecnologías, contribuyen a eliminar una de las fases del proceso de producción, ¿no es pertinente que reciban parte de los beneficios que ello significa? (no solo en salarios más altos sino, por ejemplo, en mayor tiempo libre, es decir, en jornadas de trabajo menos largas) (pág. 155).

El reclamo a la poca valoración del trabajo del reportero (pero también de muchas otras profesiones), quien aprende habilidades y competencias para el aprovechamiento de las nuevas tecnologías, sigue siendo vigente. En este ensayo también advertía sobre los riesgos del ‘refriteo’ y el plagio que facilitan los procesadores de texto, que ahora son comunes en la web.

A mediados de la siguiente década, México empezó de manera incipiente a conectarse a Internet. Al igual que los medios a nivel internacional, los periódicos mexicanos empezaron a tener presencia en el naciente ciberespacio, pero solo para replicar la información que publicaban en sus versiones impresas. Esta primera incursión en la Red de redes fue trabajo de ingenieros en informática más que de periodistas, quienes digitalizaban los contenidos del periódico.

En 1996 ya había en el mundo 900 diarios que tenían contenidos en la web. En México, el 6 de febrero de 1995 el periódico *La Jornada* fue el primero en poner en el ciberespacio parte de su contenido; le siguió *Reforma* el 6 de abril de ese mismo año con una página que presentó fallas técnicas durante sus inicios. “Más allá de filiaciones y corrientes

ideológicas, en el mundo de la prensa ha existido un interés extendido por formar parte de esa nueva experiencia de comunicación” (R. Trejo, 1996, pág. 88).

Pero fue hasta el nuevo siglo que se habilitaron a periodistas exclusivamente para producir información para publicarla en Internet. Los periódicos crearon las primeras redacciones “web”, “digitales”, “online” o “puntocom”. Si bien se mantenían principalmente con la reproducción de contenidos de la versión impresa y de agencias de noticias, estos periodistas fueron los encargados de editar la información para la nueva plataforma y crear contenidos propios, como notas, infografías, fotogalerías, archivos de audio y hasta de video.

La industria de los periódicos inicia una reconfiguración al implementar los primeros procesos de convergencia. El presente estudio identifica el año 2000 como el inicio en el cambio de las prácticas de los reporteros. Los periódicos más importantes del país realizaron una inversión en esta nueva plataforma que prometía encontrar nuevos y lucrativos modelos de negocio.

Zaragoza (2002) describe los primeros cambios: los reporteros disponen de más fuentes de información, son más localizables para editores, incorporan en sus rutinas el trabajo en tiempo real y son profesionistas más flexibles, adaptables, polivalentes y con iniciativa.

En el siguiente apartado, se amplía la información sobre lo sucedido en la gestación de estos cambios y su desarrollo, centrándose en los periódicos *Reforma* y *El Universal*.

2.2 Reportear en tiempo real

El 10 de abril del 2000 el periódico *Reforma*¹⁹ lanza su portal de Internet “*Reforma.com*”. (Albornoz, 2006). Fue el primer periódico de gran circulación en México en lanzar una oferta noticiosa hecha por “periodistas web” y con contenidos creados exclusivamente para Internet. Su redacción de periodistas estaba compuesta por un director y coordinador

¹⁹ *Reforma* pertenece al Grupo Reforma, que agrupa a los periódicos *El Norte* de Monterrey, *Mural* de Guadalajara, entre otros. Al mismo tiempo estos tres periódicos lanzaron su versión digital con el mismo diseño, teniendo como redacción central la instalada en la Ciudad de México de donde se produce la mayor parte de la información; en cada plaza hay una redacción digital para ocuparse de la información local.

editorial, además de editores, coeditores y diseñadores para cada sección; estaban dedicados a editar exclusivamente información para publicarse en versión digital. Desde un principio, la redacción web estuvo integrada a la redacción de la versión impresa, compartían un mismo espacio, pues trabajaban conjuntamente en la planeación y publicación de la información para ambas plataformas.

Alberto Martínez (comunicación personal, 8 marzo 2017), quien trabajó en *Reforma* de 1997 a 2007, primero como reportero y después como editor web, recuerda que el portal en sus orígenes se actualizaba con los avances de los reporteros, los cables de agencia y las mismas notas de la versión impresa. “Era hacer *copy paste*, cero edición, solamente algunos procesos propios del lenguaje web, que era ponerle su cabeza, su sumario o sus balazos y su contenido; era básicamente darle forma. Así empezaron los editores web. Muy poco tiempo después se empezó a generar contenidos exclusivos para la redacción *online*... Inclusive los coeditores salían a investigar temas específicos propuestos por un consejo editorial, que definía los temas, tendencias y la agenda del periódico”.

En ese entonces, al momento de presentarse el proyecto, los directivos anunciaron a los reporteros muchos beneficios: se preveía incrementos en salarios, posibilidad de explorar los campos de la televisión y la radio, y mayor espacio para publicar información, ya que no tendrían que ser recortadas las notas, queja común de los reporteros, pues el espacio para texto en la web, a diferencia del impreso, superaba por mucho la extensión de cualquier nota periodística.

El incremento salarial se tradujo en un bono que solo se otorgó en los primeros meses porque la nueva plataforma no generó los recursos esperados. Además esta estrategia provocó un periodismo que sacrificó el contexto, la profundidad y privilegió la inmediatez. El bono que tuvo un monto de 2 mil 500 pesos, para reporteros que en su mayoría ganaban entre 6 mil a 16 mil pesos, privilegió que se convirtieran en un tipo de productores masivos de información. De un mismo evento, o hasta de una sola entrevista informal de un personaje a varios medios, (‘chacaleo’, como se le conoce en el argot de los medios) lograban producir múltiples notas breves con diferentes ángulos para alcanzar la cifra de 28 al mes para ser merecedoras del 100 por ciento de la gratificación. Cabe preguntarse si un incremento salarial era lo más adecuado y justo para evitar que la información perdiera su

valor cualitativo y se convirtiera en mercancía cuantificable. La idea de la actualización constante, de la producción masiva de información como generadora de valor se empezaba a gestar. Actualmente los portales informativos toman como parámetro de valor elementos como el número de páginas vistas, usuarios únicos, *likes* y seguidores en redes sociales y han dejado de lado la calidad de su información, “su compromiso con la verdad”, el prestigio de sus plumas.

Pocos meses después, se evidenció que las previsiones de los directivos fueron poco acertadas. Además de que no significó un incremento salarial, la producción audiovisual fue pobre debido a la dificultad tecnológica para publicarla en Internet (un video o audio de pocos segundos tardaba un día en producirse y subirse al portal, y pocos usuarios podían descargarlo), y los reporteros terminaron publicando breves e insípidas notas, ya que el trabajo profundo y significativo, si lo había, era destinado a la versión impresa.

“Los reporteros vieron a *Reforma* como más trabajo... Cambió la forma de manejo de la información; antes el reportero de la redacción tradicional reportaba, tenía un tiempo límite para mandar sus adelantos, que se presupuestaban en las dos juntas editoriales que había durante el día; después de que la junta definía los temas que iba a llevar el periódico, los reporteros tenían oportunidad de trabajar su nota, generar más acercamiento con sus fuentes, investigar un poco más... Llega *Reforma.com* y se les obliga que esos adelantos se conviertan en breves notas de avance... y que las notas que presenten para la edición impresa contenga un verdadero valor agregado para la versión en periódico. En eso cambió completamente la estructura mental del reportero y fue abastecido con herramientas que antes no eran obligatorias como una pequeña grabadora de casetes para poder entregar audio para la versión de radio web que tenía el portal”, recordó Martínez.

Una de las prácticas más importantes y que se incorporó de manera inmediata y general a todos los reporteros de periódicos en su trabajo diario, a partir del lanzamiento de las versiones digitales de los periódicos, fue el informar en tiempo real. Práctica que se convertiría en un estándar y punto medular en el reporte para todos los medios en la era de la Sociedad de la Información.

“Era obligatorio que una vez terminado el reporte donde hubiera otros medios involucrados ya fuera de otros periódicos, de radio, televisión o revistas, la indicación era, y

así nos lo marcaron, mandar, en no más de diez minutos después del evento, una nota bien estructurada, con su entrada, desarrollo y conclusión, con una propuesta de cabeza”, señaló Martínez.

En el año 2000, la telefonía celular iniciaba a expandirse, pero aún era costosa²⁰; la mayoría de las notas que enviaban los reporteros en tiempo real era desde casetas telefónicas; sin embargo, en poco tiempo el servicio de voz de los teléfonos celulares se convertiría en una herramienta fundamental para que el reportero pudiera dictar su información a las redacciones de los portales de Internet.

“El periódico pagaba los gastos a los reporteros de tarjetas telefónicas, y había un 01-800 para que llamaran a un centro de captura para dictar. La información se integraba en el sistema donde el editor web tomaba la información para publicarla en el portal. Aparecían en las pantallas de nuestras computadoras en cuadrado azul que significaba que era una nota nueva. Así se generó en el sistema una especie de cables que iba abasteciendo, por sección, de información que se publicaría en el portal”, precisó Martínez.

Otro de los dilemas que enfrentaron los reporteros y los periódicos desde un inicio fue adecuarse a la noción de oportunidad de las noticias ocasionado por la intemporalidad de la SI, situación que abordamos en el primer capítulo. Este nuevo panorama se evidenció plenamente en la cobertura de los ataques terroristas a la Torres Gemelas de Nueva York el 11 de septiembre de 2001. Por primera vez la estructura de un periódico se abocaba primordialmente a su versión digital dejando en la incertidumbre la versión tradicional.

“Ese día me acuerdo que todos los reporteros empezaron a mandar reacciones, porque hubo reacciones del Senado, de la Cámara de Diputados, de la Jefatura de Gobierno, de la Presidencia de la República, de las Instituciones Internacionales, todo mundo estaba reaccionando sobre el tema de los ataques. Lo que era una cobertura que para el otro día iba a ser “Tiran las torres gemelas”, se convirtió en ¿qué decimos mañana (en la versión impresa) si ya lo dijimos todo en *Reforma.com*? Me acuerdo de esa coyuntura que movió a todos los reporteros de todas las secciones. Toda la estructura editorial trabajó para informar en tiempo real dejando al margen la versión impresa. El atentado a las Torres

²⁰ De acuerdo a datos del Inegi en el año 2000 había 14 millones de usuarios de telefonía celular en México; en su reporte del 2016, la cifra llegó a 77.7 millones

Gemelas en 2001 convirtió una estructura diseñada para un *print*, a funcionar para web”, consideró Martínez.

El fenómeno informativo de estos atentados terroristas expuso el potencial de Internet en las coberturas noticiosas. Para María Gabriela Samela y Leonardo Villafañe (2006) representó el ‘nacimiento de la Internet periodística’: “Lo sucedido el 11 de septiembre desbordó las capacidades conceptuales, técnicas y tecnológicas del periodismo tradicional y se entregó, en cambio, a los temblorosos brazos de un nuevo medio y forma de ejercer la profesión que no estaba en condiciones de hacerse plenamente cargo del fenómeno” (párr. 15).

Registran que durante las horas subsecuentes al atentado, la Red de redes mostró sus capacidades: CNN reportó nueve millones de páginas vistas por hora, cuando durante todo un día sumaba 11 millones, los usuarios de Internet pudieron ver imágenes que no pasaron en televisión y mostraron interés en coberturas de varios diarios en el mundo; también subieron información, opiniones, videos y pudieron comunicar y dar alertas. Sin embargo, señalan los autores que el efecto fue efímero.

Pasada la conmoción inicial, la radio, la televisión y la prensa escrita se recompusieron y dieron la impresión de haber puesto, otra vez, las cosas en su lugar. La prensa escrita recuperaba su sitio privilegiado en el análisis y en la producción de noticias basadas en investigaciones de largo aliento, y la radio y la televisión recobraban relativamente su capacidad de mantener la atención, y sostener la velocidad en la producción de datos e imágenes (párr. 10).

Los portales de Internet estaban provocando nuevos procesos periodísticos. Esta nueva realidad hizo que el perfil de los nuevos reporteros de *Reforma* cambiara.

Martínez apuntó: “Para esa época ya se buscaba, inclusive yo participaba en el proceso de selección de personas, de nuevos reporteros, se buscaba gente recién salida de la universidad, con ánimo de aprender prácticamente a reportear con la característica de la inmediatez, se buscaban jóvenes con interés de informar rápido, de informar con frescura, de usar un lenguaje propio de la redacción de *Reforma*, pero que trajera cierto grado de sorprender con algo nuevo o no tan explotado por la redacción tradicional. No te puedo

decir que jóvenes tecnológicos, porque en ese entonces no había más que simples celulares, pero sí con aptitudes de ganarle al reportero tradicional”.

2.4 Reportero multimedia

El Universal Online (ahora *El Universal.com.mx*), perteneciente al periódico *El Universal*, uno de los diarios más antiguos en México (Su primera publicación data del 1 de octubre de 1916), apareció formalmente el 7 de marzo de 2001 (*El Universal.com.mx*, s.f.).

Sin embargo, el proceso de preparación de este portal data de 1995, cuando la compañía periodística realiza los estudios para optimizar los sistemas de cómputo y diseñar un *software* para hacer compatible su sistema de paginación con el lenguaje de la web. Al año siguiente, logró conectarse a través de una línea de fibra óptica a la Red gracias a un convenio con la Universidad Nacional Autónoma de México lo que le permitió publicar una copia digital de la versión impresa. Hasta el año 2000 inicia a operar en tiempo real con un editor y tres redactores. Así cubren la elección presidencial y los Juegos Olímpicos de Sídney. En un principio el proyecto fue crear una gran redacción web similar en número y funciones a la del impreso. Sin embargo, la crisis financiera de ese año, y en especial la de las empresas ‘punto.com’, provocó que salieran con una apuesta modesta (Cervantes, 2003).

Su redacción fue creada con un modelo diferente a la de *Reforma*. Se estableció en una sala alejada de la redacción del impreso. Estaba en el sótano, mientras que la del periódico se mantuvo en el piso 4 y 5 del edificio ubicado entre las avenidas Bucareli y Reforma, en el Centro de la Ciudad de México. La redacción de periodistas estaba compuesta por un director general, un subdirector, 5 editores, seis productores (redactores), cuatro auxiliares (redactores) y dos diseñadores.

En un inicio, la principal función de este equipo fue de agencia de noticias bajo la premisa de actualizar el portal continuamente para generar el mayor número de páginas vistas. Este criterio privilegió la inmediatez, la banalidad y frivolidad de la información. Sus editores y redactores fungieron como maquiladores de notas, más que como creadores de una propuesta periodística en Internet.

El trabajo a ritmo acelerado, coronado por la obsesión que priva en este medio por “ganar” (publicar antes que cualquier otro medio) la noticia, ocasiona en muchas ocasiones confusiones, precipitaciones, pero aquí, basta con dar un “clic” al programa para que la noticia principal, la “de ocho” se diría en un medio impreso, pase a ser secundaria o se pierda entre cerca de 300 noticias que EL UNIVERSAL online pone al aire en un lapso de 24 horas (Cervantes, 2003, pág. 36).

Alberto Torres (comunicación personal, 7 marzo 2017), quien trabajó desde 2004 a 2015 para este portal de noticias y quien fue uno de los creadores y directores de la sección Multimedia, recuerda que cuando ingresó a la redacción digital producían notas de información proveniente del monitoreo de programas de radio, televisión y otros sitios web. Los reporteros del periódico, en un principio produjeron alguna información poco relevante para el portal que era remunerada con un pago extra poco significativo. Al desaparecer esta remuneración, la información que producían exclusivamente para la versión en Internet era mínima y la enviaban tarde.

“No había una cultura de los reporteros del impreso para reportear a manera de *breaking news*. Cuando tú les llamabas desde la redacción *online* era bastante difícil que ellos pudieran, incluso por una cuestión de capacidad técnica, pero también de cultura, armarte una nota en ese momento. El reportero estaba acostumbrado a que tenía todo el día para armar su nota, cómo la iba a cabecear, si la iba a hacer como una crónica o no. Era muy difícil que en tiempo real los reporteros pudieran dar información vía telefónica, inclusive porque no contaban con las herramientas tecnológicas para hacerlo. En ese entonces no se les había dado un teléfono celular, tenían que usar sus propios recursos. Inclusive la alimentación de las páginas era muy lenta, dependíamos exclusivamente de las agencias para las fotografías”, rememoró Torres.

Ante la indiferencia de los reporteros de la versión impresa para generar notas en tiempo real, los mismos miembros de la redacción por iniciativa propia solían salir a la calle para producir información. Se realizaron entrevistas, reportajes, coberturas de eventos coyunturales que solo se publicaron en versión digital, algunos ejemplos se refirieron en el primer capítulo en el apartado de *Volatilidad*.

Sin embargo, uno de los cambios más significativos en las prácticas reporteriles ocurrió cuando la tecnología facilitó publicar videos en Internet. La aparición de *Youtube* en 2005 motivó a los integrantes de la redacción del entonces *El Universal Online* a experimentar con esta posibilidad. El portal de noticias había adquirido una cámara analógica y una computadora para digitalizar y editar videos con el objetivo de hacer material audiovisual para publicitar establecimientos de Cancún. Se trataba de un proyecto meramente comercial. Éste fracasó y el equipo permaneció algunos meses arrumbado en la redacción.

“Nosotros empezamos a jugar internamente con ese equipo y como era responsable de las imágenes que aparecían en el portal, pues nos dimos cuenta que había un déficit de imágenes. Los fotógrafos en ese momento no tenían el equipo para mandar imágenes al portal, las agencias de noticias se enfocaban principalmente en temas internacionales... Cuando fue lo de la grieta del lago de Chapultepec (6 de junio de 2006) lo que hicimos fue tomar esa cámara que estaba olvidada y levantamos imágenes para poder publicarlas en el portal. Al día siguiente amaneció un video y fue una sorpresa para todas las personas que seguían el portal de noticias. Estaban acostumbrados a ver la información en fotos, notas, pero no lo estaban para ver video en sus computadoras. En ese entonces el monopolio en cuestión de videos informativos lo tenía Televisa y TV azteca... *El Universal online* fue uno de los primeros en sacar a reporteros a tomar video. La sorpresa que tuvimos ese día fue que el ancho de banda fue superado por el tráfico que generó y el sitio se cayó por unos momentos. La gente estaba ansiosa de tener una visión distinta en video de lo que había ocurrido o lo que había pasado. Eso nos dio pie para seguir contando historias, no tanto de *breaking news*, sino también de notas más planeadas. Y ahí fue surgiendo la figura del ‘videoreportero’...”, consideró Torres.

Se creó un departamento exclusivo de reporteros multimedia capaces de cubrir eventos para la página, principalmente en pequeños fragmentos de videos de no más de 2 minutos. Se analizó la posibilidad de subirlos a través de la plataforma *Youtube*, sin embargo, los directivos del sitio decidieron crear una propia plataforma en *Flash* con muchas limitaciones, ya que solo se podía tener un video en línea y sin la posibilidad de transmitir en *streaming*.

“No sé si eso fue un error, pero monetariamente no resultó. No se pudieron comercializar los videos como para poder soportar la plataforma e irle metiendo más dinero. Porque también la cultura del periódico no era completamente digital y el problema que teníamos era con los agentes de venta, que ellos regalaban la información *on-line*, lo que cobraban era lo que se publicaba en el impreso y lo que se publicaba *on-line* lo ofrecían como un regalito. Y eso mismo pasó también con los videos. Cuando intentaron hacer el viraje, (cobrar por la información publicada en la versión digital aparte del impreso), ya no había esa cultura”, lamentó Torres, 2017.

Los nóveles periodistas multimedia hacían notas informativas, tomaban fotos y video y las publicaban ellos mismos en el sitio de noticias. Fomentaron la capacitación de todos los miembros de la redacción en la edición de videos. Especialistas de la Dirección General de Servicios de Cómputo Académico de la UNAM fueron los encargados de capacitar a los periodistas *online* en la edición de videos y en la creación de páginas web multimedia. A mediados de 2006 en las instalaciones del periódico se impartieron dos cursos, de 20 horas de duración cada uno, para operar los programas *Sony Vegas* y *Dreamweaver*.

Pese a liderar el tráfico de noticias del portal, el departamento Multimedia era poco valorado por la compañía periodística, quien tenía su prioridad en la edición impresa. Los cuatro periodistas que la integraban, realizaban estas coberturas como una carga extra de trabajo, ya que tenían como tarea principal la edición del portal. Pero la cobertura del huracán *Dean* en 2007, hizo reconsiderar a los directivos la potencialidad de este departamento.

“Me acuerdo que nosotros intentamos subirnos a la cobertura del Mundial 2006. Uno de nosotros iba a hacerla, sin embargo, se decidió capacitar a un reportero de la versión impresa para capturar y enviar material en video. La razón de que nos excluyeron es que había una lucha entre el impreso y el *online*... Sin embargo, nosotros seguimos mostrando lo que podíamos lograr. Cuando lo del huracán decidimos irnos en mi camioneta, con el dinero que nos habían pagado esa semana, Jorge Villalpando y yo. Hablamos al director del portal para que nos autorizara estar fuera de la redacción durante la cobertura. El compromiso fue que debíamos estar subiendo videos y fotografías, no sólo de la cobertura del huracán, sino de la información general que subíamos al sitio (cotidianamente) para que

no hubiera un hueco de información... Era nuestra primera cobertura de ese tipo. No teníamos idea de cómo se planeaba una cobertura periodística, una cobertura de riesgo como es la de un huracán, de lo que teníamos que llevar, pero fue como mera intuición de lo que habíamos hecho en la Ciudad de México... Reportearíamos solo para la página, porque el director del portal no tenía poder de decisión sobre la cobertura de la versión impresa. Recuerdo que estábamos en la frontera entre Tabasco y Quintana Roo, y en ese momento echamos un volado para ver qué camino agarrábamos; si nos íbamos por la selva y llegábamos a Chetumal o nos íbamos por la autopista y llegábamos a Cancún. Ganó que nos fuéramos por la selva. El riesgo que teníamos era que si el huracán pegaba antes, nos íbamos a quedar atorados en la selva, pero si no, íbamos a llegar antes que el huracán. Además en ese momento no se sabía el trayecto que iba a agarrar, si iba a pegar en Chetumal o en Cancún. Resulta que el huracán pega en Chetumal y somos los únicos reporteros que estábamos allí, porque todos los demás periodistas enviados se concentraron en Cancún, incluso todos los del diario, los de la versión impresa... Al otro día como pudimos nos conectamos a la planta de luz del hotel donde nos hospedamos y empezamos a enviar información; el ejército nos facilitó su conexión a Internet y empezamos a enviar videos, fotografías y notas informativas para el portal. Cuando los demás medios se dieron cuenta que estábamos enviando información, movieron en helicóptero a Javier Alatorre y Joaquín López-Dóriga, pero los demás enviados de periódicos y otros medios no podían pasar porque las carreteras estaban bloqueadas o destruidas. El director del diario impreso, Roberto Rock, nos llamó y nos dijo: 'que están haciendo ahí cabrones', nosotros le contestamos: 'lo que sabemos hacer'. Nos pidió una nota y fotografías para publicarlas en el periódico. Eso fue lo que nos dio entrada, nuestra carta de presentación, para que se conformara el equipo de 'videoreporteros'. Fue la primera vez que el diario impreso tomó en serio el material elaborado por la redacción web", relató Torres.

Sin embargo, en los años siguientes se mantuvo el distanciamiento entre la versión impresa y la digital. Los directivos del periódico decidieron hacer coberturas con un equipo de tres periodistas: un reportero, un fotógrafo y un videoreportero. Los primeros producirían información para la versión impresa, y el tercero haría información multimedia para el portal.

“Para nosotros era todo un reto porque en algunas ocasiones las notas eran abismalmente distintas. De repente el reportero del impresor escribía que había caído un meteorito, por decir algo, y otras cosas que nosotros no sabíamos de dónde las había sacado. Nosotros no teníamos la imagen del meteorito que había caído, de dónde lo sacó, quien sabe. Eso también empezó a modificar la manera en que reportaban los del impreso. Porque el periodismo estaba y está muy afectado por el realismo mágico, de repente muchos reporteros en sus crónicas han puesto muchas cosas que quienes hemos estado ahí como ‘videoreporteros’ e incluso como fotógrafos, no hemos visto. El hacer periodismo en video modificó también la forma en cómo se estaba reportando en *El Universal*”, valoró Torres.

El material audiovisual que generó este departamento llegó a tener un tráfico de 16 millones de usuarios únicos por mes en 2015. Para poner en contexto esta cifra, hay que señalar que el Inegi reportó que en México ese año había 62.4 millones de usuarios de Internet. Para ese momento el departamento contaba con 16 integrantes, generaba al día alrededor de 40 videos, 15 de ellos de producción propia en su totalidad, el resto los realizaban con imágenes de agencias o de redes sociales.

Pese al relativo éxito de este proyecto, el periódico decidió apostarle al lenguaje televisivo tradicional. Creó un nuevo departamento con periodistas formados en el lenguaje televisivo. El departamento multimedia fue absorbido por éste, y poco a poco, desapareció la figura del videoreportero multimedia.

“Se hizo un híbrido entre gente que solo quería hacer televisión y periodistas multimedia. Hay que reconocerlo, ellos hacían productos de mayor calidad en cuestión de televisión, pero para los fines de las noticias de último minuto, no nos funcionaban... El nuestro no es el lenguaje del periodismo tradicional, no es el reportero a cuadro, hablando y diciendo lo que la gente necesita ver. Con toda la tecnología que se está desarrollando, lo que la gente quiere ver en sus dispositivos móviles es la acción, la imagen, el video de la noticia, no a un reportero hablando frente a una cámara”, concluyó Torres.

El desarrollo por nueve años de este tipo de reporte multimedia en *El Universal.com.mx* nos indica que hay un periodismo audiovisual distinto al de la televisión tradicional. La diferencia sustancial es que en lugar de que participe un conjunto de especialistas en la producción de una pieza, solo participa una sola persona que tiene como una de sus

principales virtudes la habilidad de operar la tecnología digital. Para hacer un reportaje de televisión pueden participar un reportero, un camarógrafo, un realizador, un sonidista, un maquillista, un iluminador, un editor... aunque por lo regular participan tres: el reportero, camarógrafo y editor. En este departamento surgieron periodistas capaces de hacer todo el trabajo ellos solos. Claro, con un lenguaje audiovisual mucho más simple, escueto, directo, mostrando solo la imagen y el sonido desnudos, con una jerarquización de información mínima en pequeños videos de minuto y medio de duración en promedio. Al saltarse el proceso tradicional de realización, guion y edición, pueden publicar en Internet piezas completas minutos después de terminado el evento noticioso, y en el caso de una cobertura de *breaking news*, en tiempo real. Todo esto con la habilidad de manejar un dispositivo digital con cámara (teléfono inteligente), un micrófono (que suele ser un manos libres), un trípode y una aplicación de edición de video (en el mismo teléfono celular). Así pueden alimentar un sitio con decenas de videos al día.

Al señalar lo anterior, no se pretende valorar que es mejor o peor, simplemente señalar una práctica de reportear que es posible con las nuevas tecnologías.

2.5 Reportero convergente

A finales de la primera década del presente siglo, dos de los conglomerados de medios más importantes en México, Grupo Imagen y Grupo Multimedios, empezaron procesos de convergencia para que sus reporteros sean capaces de producir para sus diferentes plataformas: prensa, radio, televisión y página de Internet. Del primero, Meneses (2011) define a sus reporteros como profesionistas en transición que se adapta a un nuevo entorno laboral. Del segundo caso, nos referiremos en siguiente capítulo, ya que se trata de la empresa en la que se centra el presente estudio.

En 2017 Grupo Imagen estaba conformado por diversos medios de comunicación y un equipo de futbol, que a su vez pertenecen al Grupo Empresarial Ángeles. Está compuesto por dos canales de televisión, *Imagen Televisión* y *Excélsior TV*; cuatro estaciones de radio, *Imagen Radio*, *RMX*, *Radio Latina* y *La Caliente*; un periódico impreso y digital, *Excélsior*;

7 páginas de Internet; y un equipo de primera división, el *Club Querétaro*. (Grupo Imagen, 2017).

Meneses (2011) apunta que el conglomerado de medios inició su proceso de convergencia con sus reporteros de radio y periódico en octubre del 2006; les impuso la tarea de producir información en lenguaje radiofónico y de prensa escrita para un sistema denominado ‘turbina informativa’; pocos meses después, también lo harían en lenguaje audiovisual para el nuevo canal de televisión que adquirió en ese entonces el conglomerado.

Este estudio identificó un cambio profundo en el quehacer cotidiano de los reporteros:

- El periodista debe trabajar para los diferentes soportes del conglomerado.
- Para las versiones radiofónicas, el periodista hace sus llamadas desde el campo, para la versión televisiva, envía su *tape* con un camarógrafo con sus *track up* grabados; en la redacción un editor se encargará de terminar la producción: para el periódico escribe desde donde pueda hacerlo.
- Para la versión convergente, un editor *web* tomará lo que mejor le convenga.
- Las notas se reciclan las veces que sean necesarias... (pág. 97).

Tabla 2. Transformaciones laborales de los periodistas convergentes

Antes de la convergencia	Después de la convergencia
<ul style="list-style-type: none"> • Trabaja para una sola línea de producción y un solo producto • Menos horas dedicadas al trabajo • Mayor tiempo de aprendizaje • Menor dependencia de la tecnología • Menores habilidades tecnológicas requeridas • Dominio de un lenguaje mediático • Mayor tiempo para reportear y escribir 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabaja para diversas líneas de producción convergentes y productos • Más horas dedicadas al trabajo • Menor tiempo de aprendizaje • Mayor dependencia de la tecnología • Mayores habilidades tecnológicas requeridas • Dominio de diversos lenguaje mediático • Menor tiempo para reportear y escribir

Nota. Adaptado de Meneses (2011), “Periodismo Convergente”, pág. 134. D.F.: Porrúa.

El trabajo de este tipo de reporteros en conglomerados al arranque de este proceso de convergencia resultó exhaustivo. Transformó la cultura profesional a tal grado que no todos los reporteros se adaptaron al cien por ciento a un ritmo que resultó frenético, y muchos de ellos dejaron el medio. Entre sus conclusiones, la autora apunta que asignar a un reportero producir información para dos, tres o cuatro plataformas, es la estrategia que se sobrepone a la calidad periodística, pero sobre todo a la función social del periodismo.

También resalta el fracaso del modelo. Al explicar y analizar las implicaciones de la convergencia en el número de información que lograba ser transmitida en varias plataformas, resultó que una mínima parte de las coberturas realmente se reproducían en todas las plataformas. Por ejemplo, de 304 notas que tomó como muestra, resultó que solo 27 tuvieron cabida en medios audiovisuales, impreso e Internet, es decir, solo 8.8 % cumplieron el objetivo del proceso de convergencia.

La jefa de redacción, Beatriz Fregoso, señaló al respecto durante el inicio de este proceso: “El que todos trabajen para todos es una empresa difícil, los directivos se darán cuenta de que este tipo de convergencia es una burbuja muy inflada que con el tiempo se irá desinflando, pues las necesidades de cada medio prevalecerán” (Meneses, 2011).

La implementación de este tipo de modelos trae consigo una complejidad en el trabajo del reportero, que más que dominar los lenguajes de cada plataforma, exige flexibilidad en su profesión para tener la disponibilidad de realizar reportes para cada una de ellas cuando sea necesario, aunque no lo logre de manera eficiente. El cambio sustancial radica en la obligación laboral de reportar cuando sea necesario en el lenguaje pertinente. ¿Se puede formar reporteros multiplataforma? Lo que se puede observar con estos profesionales en transición es que el reportero especializado en televisión intentará hacer un texto para impreso, y el reportero especializado en impreso, intentará hacer una pieza de televisión. Toda especialidad implica una complejidad; tal vez quien ha hecho solo televisión, o solo prensa escrita, desestimaré el lenguaje ajeno; sin embargo, cada una de ellas, realizada con

altos estándares, conlleva un grado tal de sofisticación que no admite improvisaciones. Los medios que se exponen a esta precariedad de calidad informativa, pues verán disminuido sus alcances periodísticos. La tecnología facilita muchos procesos, y aunque cada vez es más frecuente que lleve el sufijo de ‘inteligente’, aún no es posible que por el simple hecho de su implementación, cuadriplique instantáneamente la inteligencia de los seres humanos. El periodismo sigue siendo un quehacer intelectual, más que una operación mecánica como el de maquilar información. Más que oportuno el quijotesco refrán: “Quien mucho abarca, poco suele apretar”.

2.6 Otras aportaciones

Hay tres estudios realizados en los últimos años que también aportan información y reflexiones sobre el cambio en las prácticas de los reporteros de los periódicos en México: Orozco (2014), Fabián (2012) y Barrios (2013).

No son estudios que estén focalizados en los reporteros, pero de ellos, se desprenden algunas tendencias en el ejercicio periodístico.

En la primera investigación realizaron entrevistas cara a cara a 50 periodistas de la Ciudad de México y de Guadalajara, de periódicos, revistas, estaciones de radio y televisión, portales de Internet y agencias de noticias. Uno de sus objetivos fue indagar cuales son las actividades y rutinas de trabajo.

Entre los resultados destacan que el cien por ciento de los entrevistados usa Internet 6.8 días de la semana, es decir, están conectados a la Red a diario. De 50, 43 tiene cuentas de redes sociales y las usan principalmente para gestionar información. También destaca que la web es la segunda manera en que se mantienen informados, después del periódico. Otro dato significativo es que se consideran poco aptos para habilidades fundamentales del periodismo multimedia: En una escala de 5 (dominio) al 0 (nada), en administrar una página de Internet propia se calificaron en promedio con 2.7, editar o producir videos, 2.9 y gestionar redes sociales, 3.1. (Orozco, 2014).

En el segundo estudio, Fabián (2012) investigó como las nuevas tecnologías han incidido en las rutinas periodísticas y procesos de producción del entonces diario *Público Milenio*

de Guadalajara, Jalisco. Señala que la mayor aportación de su estudio es la confrontación de la concepción tecnológica con la deontología dentro de la práctica periodística.

Entre las principales preocupaciones de los periodistas encontramos el temor a producir un tipo de información más fría y menos testimonial, en donde prevalezca la atención en el dominio de las herramientas tecnológicas y no en el procesamiento analítico de la información; perder la capacidad de asombro al producir notas instantáneas que alteren el proceso laboral del reportero, las cuales deben estar circunscritas bajo un código ético y éste permanezca inalterable (pág. 76).

Barrios (2013) entrevistó a los dirigentes de cuatro portales de periódicos en México (*El Financiero, Noroeste, La Jornada y El Universal*), sobre los requerimientos de formación y habilidades de los periodistas digitales.

Genaro Mejía de *El Financiero Online*: “Tiene que saber generar contenidos en todas las plataformas: por escrito, en video, en audio; el periodista de hoy incluso debe poseer características de editor desde que está yendo a la calle a trabajar sus reportajes. Debe pensar cómo se va a ver su información, como el lector la va a ver, como la va a vestir, si va a tener fotogalerías, si va a tener video, si va a tener un gráfico animado, un gráfico fijo, una infografía. Por supuesto que debe tener una habilidad y un gusto por todas las redes sociales, traer ya la *Blackberry* o el *iPhone* en la mano y estar en *Twitter* o *Facebook*” (pág. 376).

Roberto Ruiz del periódico *Noroeste*: Manejo de toda la paquetería de edición de textos, fotos, audios y videos; estar familiarizado con las redes sociales (*Twitter, Facebook, YouTube, Ustream, Instagram*, etc.); saber interactuar con *Smartphone (Android, Blackberry*, etc.); dominar la tecnología *Streaming*. (pág. 376)

Manuel Meneses de *La Jornada*: “a diferencia del periodismo escrito donde el reportero o redactor están trabajando 5 o 6 años en un determinado sector y con ello ya empieza a ser un técnico; en el periodismo en línea eso no es posible, deben estar habituados a leer lo que aconteció en las últimas 24 horas. Que sepan buscar en web lo que están manejando, las noticias más relevantes, que sepan discernir, ese es el equipo que requerimos. Lo mejor para nosotros es declararnos aprendices” (pág. 377).

Jorge Cervantes de *El Universal*: “Debe ser una persona experta en las cuestiones de la tecnología, y no como antes, que salíamos de la universidad nada más tecleando duro a la máquina de escribir y poniéndole el papel carbón para saliera la copia con la que nos quedábamos y la original dársela al jefe” (pág. 378).

Lo que podemos observar en estas tres investigaciones es cómo los periodistas, entre ellos los reporteros, transitan en el ciberespacio obsesivamente, persiguiendo las maravillas que prometen las nuevas tecnologías: interactividad, multimedia, hipertexto, polivalencia, reducción de procesos laborales, mayor tiempo libre, salarios más altos... Pero también con cierta consciencia de que el dominio de la tecnología, (que se renueva constantemente), y su afán de encajar en el aro de las preferencias y los modelos de negocio en Internet, los ha hecho extraviar el deber ser del periodismo. Podrían estar persiguiendo una quimera donde el reportero, principalmente el de la prensa escrita, no encuentre un espacio tan importante como lo tuvo en el siglo pasado.

2.7 Consideraciones finales

A manera de conclusión del presente capítulo, podemos decir que en la primera década de este siglo se configuraron estas nuevas prácticas del reportero de periódicos: informar en tiempo real, elaborar notas breves y escuetas; tomar fotos y videos con dispositivos digitales, editar material audiovisual y reportar en diferentes lenguajes para diversas plataformas: prensa escrita, radio y televisión, interactuar con los diversos sistemas operativos de los dispositivos; gestionar información a través de las redes sociales; operar aplicaciones de *streaming*...

No se pretende asegurar que todas estas habilidades y competencias las dominan y las realizan actualmente todos los reporteros. Dependerá de cada medio y sus necesidades. Forman parte de un precedente de cómo el ejercicio de su profesión está en constante experimentación. Sin lugar a duda ha significado un cambio de mentalidad y de ritmo de vida para los reporteros.

Si bien los fundamentos deontológicos siguen siendo una meta, estos están siendo delegados por las habilidades y conocimientos requeridos para el manejo de dispositivos y

programas informáticos, por los criterios que marcan tendencia en la Red y por los esfuerzos exhaustivos para ‘maquilar’ información en diferentes lenguajes multiplataforma.

Lo descrito es apenas el inicio de una serie de transformaciones de la profesión que se agudiza conforme avanza la tecnología. El caso de la prensa mexicana es más preocupante pues siempre se ha caracterizado, salvo algunas excepciones, por un pobre desempeño ético y profesional, que se agudiza y se visibiliza aún más con este nuevo entorno tecnológico.

El ideal del reportero de periódico impreso, mostrado en películas como *Todos los hombres del presidente* (*All the President's Men*) o *En primera plana* (*Spotlight*), donde se le observa investigando e inmerso en dilemas éticos, intercambiando posturas con colegas en la redacción, obsesionado con la verdad, es contrastante con el ideal del reportero de algunos portales digitales de noticias, a quien se le representa encapsulado, gestionando sus actividades a través de una pequeña pantalla, completamente solo en el mundo real; un profesionista especializado en producir la mayor cantidad de “noticias de última hora más compartibles” (Buzzfeed, 2016).



Figura 28. Imágenes de cómo se representa al reportero trabajando. Imagen de la izquierda recuperada de <http://spotlightthefilm.com/>. Imagen de la derecha recuperada de <https://www.buzzfeed.com/about/jobs?country>

3 LOS REPORTEROS DE *MILENIO* EN EL PROCESO DE CONVERGENCIA

El presente capítulo tiene como objetivo identificar y explicar los cambios en las prácticas de los reporteros del periódico *Milenio* a causa del proceso de convergencia en ese medio de comunicación. Es el resultado de la presente investigación de carácter cualitativa.

En principio detallaremos el surgimiento y desarrollo del periódico *Milenio*. Además, se explicarán los procesos de convergencia que han implementado desde su surgimiento a la fecha, para finalizar con un breve perfil de la actual plantilla de reporteros.

Finalmente, presentaremos la investigación de campo y analizaremos sus resultados en tres categorías: Prácticas Deontológicas, Prácticas Tecnológicas y Prácticas Socio-Digitales.

3.1 El primer diario del siglo XXI

El primero de enero de 2000 salió a la venta *Milenio Diario*, perteneciente a *Multimedios Estrellas de Oro*, un *holding* o tenedora, que a través de sus filiales, es propietaria de periódicos, de estaciones de radio y televisión, y salas de cine. De acuerdo al directorio de *Bloomberg* (2017), tiene además empresas de publicidad exterior, de restaurantes, de centros de entretenimiento y de redes públicas de telecomunicaciones. Sirve a clientes en el norte de México y Madrid, España. La empresa fue fundada en 1933 y tiene su sede en la ciudad de Monterrey, Nuevo León, México. A la cabeza del grupo de empresas está Francisco A. González Sánchez.

El proyecto de *Milenio* formó parte de una expansión de *Multimedios* en la industria periodística a nivel nacional; la versión de *Milenio* se replicaría en poco tiempo en otros periódicos de su propiedad, principalmente en el norte del país y adquiriría otros en diferentes estados. En 2008 el proyecto crecería aún más con la aparición de *Milenio Televisión*, un canal de cable especializado en noticias las 24 horas del día.

En 2017 se publican ‘Milenios’ en la Ciudad de México (versión nacional), Estado de México, Monterrey, Jalisco, Laguna, Tamaulipas, León, Hidalgo y Puebla, todos ellos convergen en el portal de Internet www.milenio.com.

Este portal apareció a finales de 2000 con un despliegue discreto, principalmente con información de la versión impresa.



Figura 29. Captura de pantalla del *home* de *Milenio.com*. del 2 de agosto del 2002. Recuperada de *Internet Archive*.

El director de contenidos del portal en 2003, Alejandro Gonzáles, señaló que el objetivo era “mantener la información de la versión impresa en papel en línea y actualizarla con los sucesos que surjan” (Crovi, Toussaint & Tovar, 2006, pág. 133).

Durante los primeros años, la redacción del portal la conformaban 6 redactores, quienes actualizaban el portal solo con refritos de reportes de radio de los programas más populares en la ciudad de México.

Pese a que el periódico pertenecía a un conglomerado de medios de comunicación que poseía 19 canales de televisión y 52 estaciones de radio y un portal de Internet, los reporteros del periódico no tenían la indicación de enviar su información a otra plataforma. Eran exclusivos de la versión impresa.

El cambio llegaría en 2008 con la salida al aire de *Milenio Televisión*. Héctor Zamarrón, quien en ese entonces es contratado como Jefe de Redacción del nuevo canal, es también el encargado de relanzar el portal. En entrevista personal (Zamarrón, 8 de marzo de 2017), el subdirector editorial de Grupo Milenio -cargo que ocupa en momento en que se realizó la entrevista- brindó información para la presente investigación sobre el proceso de convergencia.

Recordó que en un principio la redacción del portal estaba conformada por ex reporteros, “los más viejos, los que no encajaban en la redacción general”. Para relanzar la página, contrató redactores especializados en web y abrió las primeras cuentas de redes sociales de *Milenio*. También inició un proceso para que los reporteros del diario enviaran información a otras plataformas. Se encontró con un rechazo de los periodistas para producir información. Si no se les pagaba extra, no iban a producir para el portal de Internet. “Todavía no se entendía. Se resistían mucho en la parte del diario a hacer cosas o a hacer un periodismo con enfoque multimedia... Recuerdo muy bien un caso de un ilustrador que para hacer gráficos para la página decía: sí, siempre y cuando nos paguen unos ‘centavos extra’, y que convenció al director de que así tenía que ser el proceso de integración”.

El proyecto inicial pretendía que los reporteros produjeran información para televisión, Internet y periódico. Sin embargo, en los primeros años se le dio más énfasis a la convergencia entre periódico y televisión. Para ello, capacitaron a los reporteros del impreso en el lenguaje audiovisual.

También la empresa empezó a adquirir dispositivos digitales, como pequeñas cámaras de video unipersonales equipadas con monopies, micrófonos y receptores de audio; además de teléfonos inteligentes. Estos dispositivos eran asignados a los reporteros en determinadas coberturas para que produjeran video. Empezaban a convertirse en reporteros multimedia. Héctor Zamarrón recuerda que no fue fácil. “La resistencia al cambio que el proceso de modernización de los medios ha sufrido en todo el mundo se veía reflejado en *Milenio*, de la misma manera”.

Los directivos se empezaron a dar cuenta que no todos los reporteros respondían de la misma manera ante estos cambios. Sin embargo, hubo ejemplos exitosos. La reportera Angélica Mercado, quien cubre el Senado, recibió una cámara unipersonal en el 2009 y la usó hasta 2016. “La cámara terminó por arruinarse”, comentó Zamarrón. La reportera grababa conferencias de prensa, formales e informales, daba el micrófono a los senadores mientras ella los videograba y los entrevistaba al mismo tiempo. Hacía *stands*. No sólo logró manejar el lenguaje de la televisión, como en el caso de algunos reporteros de *Grupo Imagen*, sino que también logró dominar los dispositivos para producir materiales

audiovisuales, como en el caso de los reporteros multimedia de *El Universal*. En este proceso se prescindió del trabajo del camarógrafo.

Durante los años posteriores, refiere Zamarrón, ha habido muchos proyectos, unos presentados por él, y varios más presentados por otros directivos del periódico. Estas estrategias han llevado a la desaparición de la estructura de la redacción de televisión para conjuntar los recursos en una sola.

Como parte de estos proyectos, desde el 2012 esta redacción empezó a producir información no solo para la estructura de *Milenio*, como en un principio –*Milenio Diario*, *Milenio TV*, *milenio.com*, sino también para la estructura de *Multimedios*. Lo que implicó también trabajar el lenguaje radiofónico, para las estaciones de radio del conglomerado.

Para los reporteros de periódico significó que gradualmente obtuvieran nuevas habilidades y conocimientos, principalmente en dos campos. Uno, los lenguajes correspondientes a cada plataforma: redacción de notas para Internet; reportes a cuadro en TV y radiofónicos, grabados en estudio o cabina, o en tiempo real, desde el lugar de los hechos o por teléfono; y elaboración de piezas de televisión; y dos, el manejo de herramientas para capturar material periodístico para las diversas plataformas: cámaras de video y fotografía, grabadora de audio, micrófono, y manejo de softwares para la edición de material audiovisual. Estos últimos gradualmente convergen en un solo dispositivo: el teléfono inteligente.

Las instalaciones también han cambiado, del 2013 al 2016 se restauraron con un diseño vanguardista. En el cuarto, quinto y sexto piso del edificio ubicado en la Calle Morelos 16, en el centro de la Ciudad de México, se mezclan estudios de televisión; cabinas de edición, redacción del impreso, portal y televisión, oficinas de editores y directivos. Destacan los muros de cristal y las paredes de concreto con murales que aluden al periódico y a su logotipo. En varios de sus pasillos, a través de los cristales, se puede observar la enorme imprenta del diario trabajando. Una metáfora de la transformación del periodismo: un escenario donde predominan los modernos, pequeños y sigilosos *displays* y una enorme y vibrante máquina de acero del siglo pasado.

Desde el 2008 al 2017 no hay un punto de quiebre, el periódico ensaya a base de prueba y error en busca de la ansiada convergencia en lo que respecta a sus reporteros.

“Comenzamos con redacciones separadas, después intentamos integrarlas por completo. No funcionó, descubrimos que efectivamente, hay reporteros que jamás van a dar el paso hacia el trabajo audiovisual, pero no hay uno solo que trabaje exclusivamente para el periódico... Descubrimos que la integración total era imposible...”, admitió Zamarrón.

En 2014 el área de Internet contrató reporteros especializados en producción multimedia. Ese experimento duró dos años y también terminó sin los resultados esperados.

En 2016 se registró un nuevo cambio en las funciones de los reporteros. Se creó un equipo de reportajes especiales, integrado en principio por seis elementos, que producen material informativo para todas las plataformas, pero que son especializados en la realización de piezas televisivas. A estos reporteros se les da determinado tiempo para investigar, realizar y producir sus reportajes. Hay otros especializados en el impreso y en determinadas fuentes de información, que principalmente cubren la nota diaria, y que en algunas ocasiones, se les requiere para hacer material audiovisual. Pero esta división de roles no es rígida. Al final, todos los reporteros asumen que pueden desempeñar cualquier tarea de acuerdo a las necesidades del periódico.

En el primer semestre de 2017, cuando se realizó esta investigación de campo, *Milenio* contaba con un equipo de reporteros con perfiles específicos que se adecuan mayormente a la plataforma de televisión o la de periódico, pero con el común denominador que tienen la disposición de realizar un reporte para cualquier plataforma, y que además producen material multimedia (video, fotografía o audio) con el uso de sus celulares inteligentes de última generación proporcionados por el periódico.

En esta conformación de redacción también cuenta la edad de sus integrantes. Sus reporteros son generacionalmente muy distintos, algunos, los menos, rebasan los cincuentas, la mayoría está entre 30 y 49 años, y algunos pocos veinteañeros. Así lo

podemos observar en la siguiente gráfica obtenida del cuestionario²¹ que se aplicó a sus reporteros.

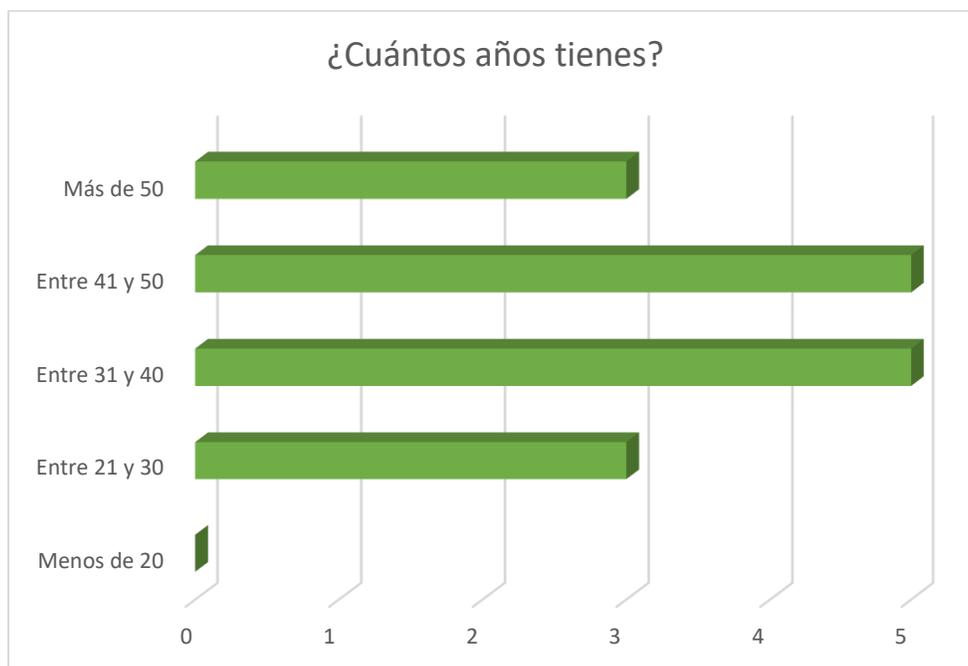


Figura 30. Elaboración propia.

Otro dato interesante también desprendido del cuestionario es el salario de los reporteros. Pese a la exigencia multimedia y multiplataforma, la gran mayoría obtiene entre 10 mil y 20 mil pesos al mes.

²¹ Cuestionario aplicado a 16 de 30 reporteros de Milenio.



Figura 31. Elaboración propia.

Al momento de finalizar la investigación no había ningún plan a futuro para una nueva estrategia de convergencia con los reporteros.

La valoración por parte de Héctor Zamarrón ya como subdirector editorial del *Grupo Milenio* de estos cambios es que se trata de una adaptación natural de las capacidades de los reporteros, de diferentes perfiles y edades, con los avances tecnológicos. Además, añadió, también influyeron los objetivos y demandas de la empresa.

Él mismo ha tenido la oportunidad de experimentar el reporte convergente que se pretendió en un principio y admitió que “es prácticamente imposible” que una asignación del día la cubra un reportero para todas las plataformas. En *Milenio* cuando cubren un evento importante tratan de enviar a dos reporteros, uno para TV y radio, y otro para Impreso e Internet.

“La naturaleza del trabajo de televisión, por ejemplo, sí requiere de una dedicación que te impide ser multimedia... Yo creo que es imposible la convergencia total, pero sí ha habido una transformación completa del trabajo del reportero, ya no tenemos los reporteros que tuvimos en los 90 dedicados exclusivamente al periódico”, indicó.

Las prácticas de reporteros se han diversificado a tal grado que en *Milenio* va contratando de acuerdo a las necesidades: un especialista en televisión o en un tema determinado, como corrupción, política, deportes o espectáculos... En el caso de los jóvenes sin experiencia, prefieren formarlos en su redacción como auxiliares primero. Zamarrón señala que de acuerdo a su experiencia es muy frecuente que salgan de las universidades sin saber escribir notas periodísticas, sin saber cómo perfilar o cómo construir la noticia.

Para los próximos años ve en la práctica reporteril de producción audiovisual una vertiente importante. “La televisión en México está cambiando, en cinco o diez años que la televisión migre por completo a Internet, y que dejemos de tener canales de televisión, y más bien nos hayamos convertido en productores audiovisuales, que es un poco como nos estamos empezando concebir en todas partes, pues eso obligará también a cambiar los procesos”, concluyó.

3.2 Los cambios en las prácticas de los reporteros de *Milenio*

Lo anterior tuvo como objetivo entender el origen de *Milenio* y su búsqueda de una convergencia; además, exponer, desde los proyectos directivos, los cambios en las prácticas de sus reporteros.

Nos encontramos con reporteros multimedia y multi-plataformas. Capaces de juegos malabares tecnológicos y discursivos. Sometidos constantemente a nuevos retos, ejercicios de prueba y error, que han configurado su actual condición.

En las siguientes líneas ahondaremos más en el resultado del devenir mediático y tecnológico que los envuelve para analizar sus prácticas reporteriles, entendidas en la presente investigación como los conocimientos, habilidades y actitudes profesionales que utilizan estos profesionales durante la planeación, recolección y elaboración de información periodísticas.

3.2.1 Metodología

La principal herramienta metodológica que se utilizó fue la entrevista en profundidad. Adicionalmente, para la obtención de mayor información, también se aplicó un cuestionario. Las preguntas de ambos instrumentos surgieron de los planteamientos del apartado teórico del primer capítulo, donde se reflexionó cómo los rasgos de la Sociedad de la Información han repercutido en el periodismo.

Para que los reporteros se sintieran en mayor libertad, -por encima de los intereses de la institución para la cual trabajan-, de expresar información y valoraciones respecto a los planteamientos de la presente investigación, se les garantizó su anonimato. Además, con el mismo objetivo, se buscó que las entrevistas se realizaran en un entorno donde los reporteros se sintieran cómodos. Algunas se realizaron en cafeterías, otras en espacios de las instituciones que cubren. Ninguna se realizó en la redacción del periódico.

Para tener una referencia longitudinal en el tiempo, y poder observar qué cambió, se determinó entrevistar a reporteros de tres generaciones, clasificadas por su experiencia profesional respecto al momento en que *Milenio* empezó a implementar procesos de convergencia en su redacción:

- Dos que han ejercido esta profesión antes, durante y después del proceso de convergencia, a los que se refiere en la presente investigación como reporteros Transversales. Se trata de un hombre y una mujer mayores de 40 años. De gran prestigio en el medio y a cargo de fuentes relevantes en la vida pública nacional. Desde finales del siglo pasado iniciaron su trayectoria profesional como reporteros, profesión que han practicado de manera interrumpida. Son multimedia y multiplataforma, con mayor especialización en prensa escrita.
- Dos que empezaron a ejercer durante y después del proceso de convergencia, a los que se refiere en la presente investigación como reporteros Inter-convergentes. Son dos mujeres entre 30 y 40 años que iniciaron su trayectoria reporteril en la primera década del siglo. Una es reportera de una fuente relevante y otra forma parte del grupo de investigaciones especiales. Ambas son multimedia y multiplataforma. Una especializada más en prensa escrita y otra en televisión.

- Dos que empezaron a ejercer después del proceso de convergencia, a los que se refiere en la presente investigación como reporteros Post-convergentes”. Es un hombre y una mujer entre 20 y 30 años. Ambos iniciaron su carrera como reporteros en *Milenio*. Ambos cubren asuntos de la Ciudad de México. Uno de ellos también integra el equipo de investigaciones especiales. Uno le interesa más especializarse en televisión y otro en el periodismo multimedia.

Para efectos de cuidar su identidad, en la presente investigación nos referiremos a ellos como reporteros Transversal 1 (comunicación personal, 16 febrero 2017), Transversal 2 (comunicación personal, 20 febrero 2017), Inter-convergente 1 (comunicación personal, 21 febrero 2017), Inter-convergente 2, (comunicación personal, 10 marzo 2017), Post-convergente 1 (comunicación personal, 21 febrero 2017) y Post-convergente 2 (comunicación personal, 17 marzo 2017). También evitamos ser explícitos en las fuentes que cubren.

Los tres diferentes perfiles nos permitieron obtener datos de cómo eran antes las prácticas y cómo son actualmente, además de cómo son percibidas por tres generaciones diferentes de profesionales.

Visité la redacción del diario *Milenio* y algunas redacciones de las fuentes de información; esto permitió observar el tecnificado entorno laboral.

En las entrevistas se abordaron los siguientes temas originados del capítulo 1.

- La influencia de las tendencias en redes sociales sobre la planeación de la agenda y de la definición de qué es lo más importante, la nota o el ángulo informativo del suceso.
- Cambios de rutinas por el hecho de que ahora la información viaja más rápido.
- Implicaciones para el reportero el hecho de que las fuentes de información tengan dispositivos con capacidad (mayor o menor) de recibir y emitir información.
- La valoración de la tecnología en las actividades del reportero.
- La polivalencia del reportero para generar información para diferentes plataformas.
- Información que logra cubrir a través de la tecnología digital sin necesariamente estar presente en el lugar de los hechos.

- Manejo de grandes bases de datos.
- Uso de herramientas digitales para reportear.
- Importancia de la verificación de la información que aparece en Internet.
- Valoración del reportero de la información que publica o comparte en Internet a diferencia de la que publica en una plataforma tradicional.
- Importancia para el reportero del uso de herramientas digitales, como un teléfono inteligente, para generar noticias en video, fotografía o texto.
- Valoración de los estándares periodísticos como verificar, cotejar, valorar y jerarquizar el suceso noticioso.
- La percepción de libertad de prensa en el actual contexto social.
- La vigilancia que se ejerce a través de Internet de las actividades del reportero.
- La interactividad que permite con los receptores, (lectores, radioescuchas, televidentes) gracias a las nuevas tecnologías.

Para la obtención de más información útil a esta investigación, se enviaron cuestionarios por correo electrónico a los 30 reporteros que dependen de la mesa central del *Grupo Milenio*, donde se cubren las fuentes más trascendentes de la vida pública del país²²; este cuestionario constó de 14 preguntas cerradas para obtener una respuesta jerarquizada subjetiva sobre distintas escalas verbales; también se les señaló a los reporteros que si requerían hacer un comentario adicional, así lo realizaran. De este ejercicio, 16 reporteros accedieron a resolver el cuestionario. También se garantizó su anonimato.

A continuación se presenta el análisis de los resultados de las entrevistas y el cuestionario en tres categorías: prácticas deontológicas, prácticas tecnológicas y prácticas socio-digitales.

²² Los reporteros de la mesa central cubren las siguientes fuentes: Presidencia, secretarías de Estado, Cámara de Diputados, Senado, partidos políticos, economía y finanzas, religión, laboral, social, ongs, Gobierno de la Ciudad de México, Asamblea Legislativa del Distrito Federal y delegacionales.

3.2.2 Prácticas deontológicas

Los deberes profesionales que rigen al periodismo, que se conformaron a lo largo de su historia y que anteceden a la Sociedad de la Información, están descritos minuciosamente en diversos manuales de periodismo, de estilo y códigos de ética. Los periodistas los aprenden desde la formación universitaria y cada periódico suele tener un manual de estilo propio.

Durante el primer apartado de la presente investigación, se detectó que los rasgos de la Sociedad de Información están incidiendo en las prácticas deontológicas, principalmente en la verificación de datos y el cotejamiento de la información, la redacción pulcra y apegada a lineamientos de géneros periodísticos y la libertad de expresión. En las entrevistas y en el cuestionario se pudo corroborar este escenario.

3.2.2.1 La verificación de la información

A finales del siglo pasado y a principios de este, los reporteros de prensa transversales e inter-transversales, que llegaron a dedicar la totalidad de su tiempo laboral para escribir notas informativas, crónicas o reportajes para las páginas de un periódico, recuerdan que el proceso para elaborar una noticia era completamente diferente.

Los que iniciaron su carrera a principios de los ochenta, recuerdan que no había una estructura editorial como la que existe actualmente, con un director, subdirector, editor, coeditores, asistentes, redactores... En los lugares que les tocó trabajar, había un solo un jefe, a quien le reportaban de viva voz lo referente a su planeación y el resultado de las coberturas del día.

Transversal 1: “Ellos iban tomando nota de lo que decías, ellos planeaban sus portadas, la edición del día siguiente en función de lo que hablaban directamente con los reporteros. Realmente era un trabajo pesado porque tenías que hablar varias veces con el editor; no había editores de sección, era una sola persona a quien reportabas, y ellos después iban con los subdirectores, y subían y bajaban las órdenes”.

No es difícil imaginar lo bulliciosa y dinámica que podría ser una redacción conforme se acercaba la hora del cierre, ni tampoco contrastarla con lo sedentaria, semivacía y murmurante que caracteriza las redacciones actuales.

El contacto con sus fuentes tenía que ser más estrecho, requería una mayor habilidad de relaciones públicas, ya que tenían que tener una agenda con teléfono y direcciones de sus casas particulares y de sus oficinas, además de la habilidad para encontrarlo y conseguir información. Actualmente ese proceso es mayormente mediado por redes sociales y a través de un teléfono celular.

Así que el reporteo era necesariamente cara-cara, en el lugar de los hechos, con documentos en mano. Conseguían información directamente en los archivos, filtraciones, consultando originales. Un trabajo difícil si imaginamos que no existían leyes de transparencia que obligaran a los funcionarios a hacer pública la información. Aquí el trabajo de verificación se entiende dentro de la misma dinámica del reporteo. El periodista, con buenas prácticas, informaba lo que veía, escuchaba, palpaba, olfateaba y saboreaba. Un reportero mediado por sus cinco sentidos. Esto formaba parte central de la deontología periodística y que los periódicos presumían como principio de veracidad: “Estar en el lugar de los hechos”.

Como reflexionamos en el primer apartado, la cualidad de Ubicuidad de la SI permite al periodista desplazarse virtualmente para hacer muchas de sus actividades. Si bien en las entrevistas se obtuvieron respuestas que elogiaron el gran valor del contacto directo y el de estar presentes físicamente en el lugar de los sucesos, también los reporteros describieron prácticas virtuales: la comunicación con los editores y directivos es principalmente por *WhatsApp* o correo electrónico, la mayoría en pocas ocasiones asisten a su redacción, solo llegan a ir los días que les toca hacer guardia, 1 o 2 veces por mes. Los reporteros están presentes mayormente en las instalaciones de sus fuentes donde gestionan la información a través de Internet; escriben o dictan sus notas en sus dispositivos celulares. El contacto con fuentes también es por redes sociales y servicios de correo electrónico. Inclusive, es ya común realizar coberturas virtuales.

Inter-convergente1: “Veo que los nuevos reporteros, pues, todo es a través de Internet. Las entrevistas las hacen..., también lo he hecho, por medio del *WhatsApp*”.

Inter-convergente 2: “Depende de las circunstancias. Si hay una conferencia que se realiza en otro país y estás muy interesado, pues es válido. También por la carga de trabajo, los reporteros prefieren quedarse en un punto y desde allí resolver muchas cosas”.

En los resultados de la encuesta pudimos detectar esta práctica virtual. En la siguiente pregunta podemos observar que la mitad de los reporteros que respondieron el cuestionario cree necesario estar en el lugar de los hechos para cubrir un evento noticioso, la otra mitad admite, en diferentes niveles, la posibilidad de cubrir la información a través de Internet.

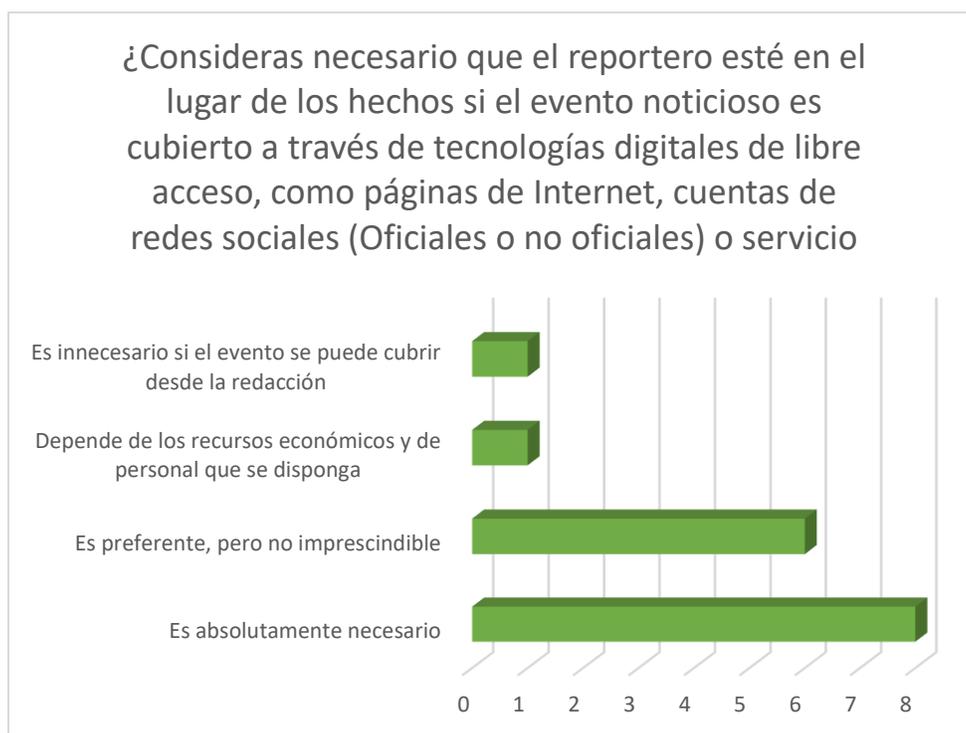
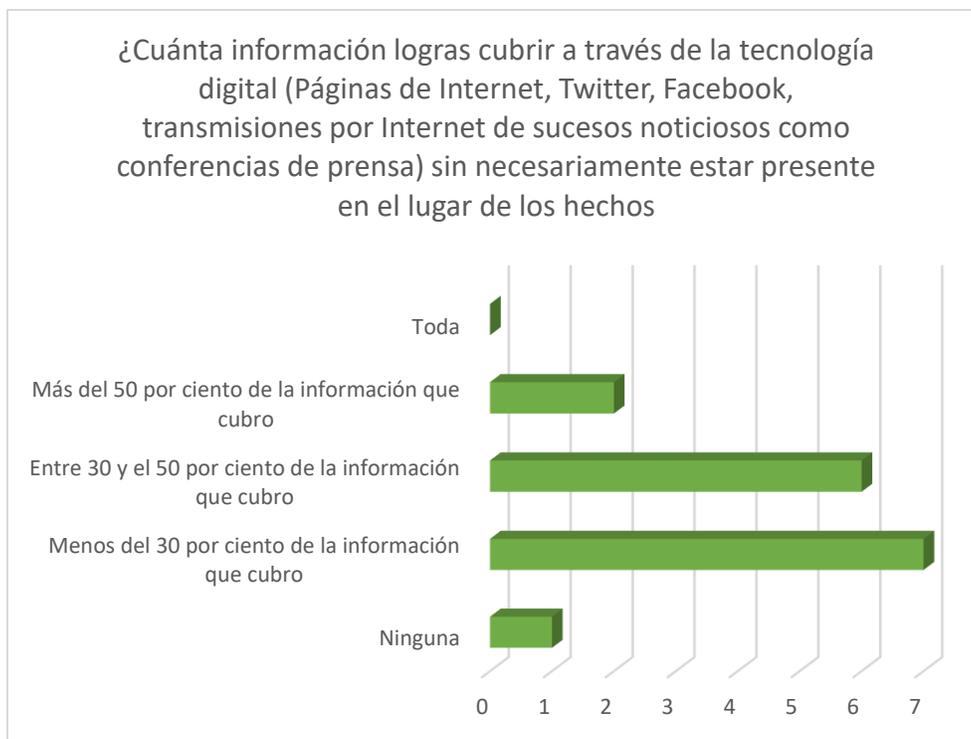


Figura 32. Elaboración propia.

Pero en la práctica es más claro la utilización generalizada de la tecnología para cubrir los eventos sin necesariamente estar presente. A la pregunta sobre el porcentaje de eventos que cubren de esta manera, solo uno señaló que ninguno. Los demás realizan parte de su cobertura ayudados por la tecnología.



Uno de los reporteros que eligió como respuesta “Más del 50 por ciento de la información que cubro” añadió en el cuestionario el siguiente comentario: “Pongo esta respuesta porque a veces tienes que cubrir dos o más conferencias de prensa u otros eventos que están a la misma hora o se llegan a cruzar distancias entre un punto y otro, por ello se tiene que recuperar la información. Las dependencias o instituciones también recurren a las redes sociales y diferentes aplicaciones para transmitir los eventos en vivo y todos podemos acceder a esa información, aunque no se compara con ver, escuchar y estar presente en el lugar”.

De esta realidad, cabe preguntarse ¿En qué momento, si no están presentes, se verifica, valida y después se coteja la información, si precisamente se recurre a la tecnología por falta de tiempo? A esta paradoja hay que sumarle la urgencia de la oportunidad, de publicar antes que nadie, una cualidad sobrevalorada como lo pudimos observar en el apartado de *Velocidad* del primer capítulo.

Inter-convergente 1: “La competencia ya no es quién gana la nota sino quién manda primero. Antes era quien gana una nota, pero eso mismo de tratar de enviar al momento, ha

hecho que baje la calidad de la información. Muchas veces no consultan lo que publican. Dicen: ‘Me lo dijeron... ya después alguien saldrá a decir sí es cierto o no es cierto’. Cuando en un medio, a nosotros nos piden, pues verificarlo, tener dos o tres versiones. Y con las redes sociales ya no es eso. No esperan a verificar, sino mandan en el momento y ya. Ha perdido bastante el periodismo”.

Una paradoja más es que la tecnología brinda a los reporteros muchas mayores facilidades que antes para realizar este proceso deontológico.

Transversal 1: “La tecnología te ayuda a acelerar el proceso de cotejar con buscadores, pero sigue siendo mejor ir directamente a las fuentes. -¿Consideras que antes había más precisión periodística? -Yo creo que hay más precisión ahora, ahora los editores son más responsables, los reporteros... Tienen mucha presión, pero tienen más medios para cotejar; antes era más limitado, tenías las agencias, tus contactos personales, y era con lo que contabas”.

Sin embargo, el mismo reportero concluye que no es que la tecnología no ayude, sino que no existe el suficiente tiempo. Transversal 1: “Creo que estábamos mejor antes. Te concentrabas más en algo, no tenías que hacer quince notas, hacías tres bien para tu periódico”.

Es evidente que los reporteros preferirían verificar en el lugar de los hechos, conseguir varias versiones, cotejar la información, pero la urgencia y la cantidad de tareas que deben cumplir durante su jornada laboral les dificulta cumplir con este deber de su profesión. Observo que los rasgos de velocidad y ubicuidad han ampliado las posibilidades de los reporteros para cubrir y publicar información, pero han mermado el tiempo que dedicaban para verificar y cotejar.

3.2.2.2 Elaboración de notas

Ya quedaron muy lejos en el tiempo aquellos días en que los reporteros se sentaban frente a la máquina de escribir (transversales) o frente a una computadora (inter-transversales) y tenían un día completo para armar una nota o máximo tres, o contaban con varios días para desarrollar un reportaje. Claro, se trataba en ocasiones de textos de dos, o hasta tres planas.

Las notas extensas llegaban a tener entre 5 a 10 mil caracteres. Un nota de Internet en promedio es de mil caracteres y las que publican los periódicos entre 2 mil y 2 mil 500 caracteres.

Transversal 2: “Eran unos procesos larguísimos. Yo empezaba a trabajar a las diez u once de la mañana aquí, en mi fuente; hacía las entrevistas, las dejaba reposar, las revisaba, me daba el lujo de sacar versiones, subrayar. A las tres o cuatro de la tarde, enviaba un adelanto, dos párrafos, por fax, todavía a mí me tocó usarlo. Para entonces, ya te ibas a comer, dejabas pasar un rato. Allá tenían una junta editorial, a veces te hablaban, te decían, vamos a corregir esta información, o te trasladabas a la redacción, que era lo más común, y allí se hacía el afinamiento de toda la redacción. Estabas entregando tu nota a las ocho”.

En esta respuesta, podemos destacar el ejercicio de revisar, sacar versiones estenográficas y subrayar entrevistas; además corregir información y afinar redacción. Si ya no hay tiempo para darle este mínimo tratamiento a la información periodística, es lógico que observemos una pérdida en calidad.

En la encuesta realizamos dos preguntas que ofrecen un indicio en este sentido. En una se les solicitó que valoraran su información cuando realizan la cobertura en una sola plataforma, como era antes, y en otra cuando la realizan para varias plataformas, como ocurre actualmente en *Milenio*.

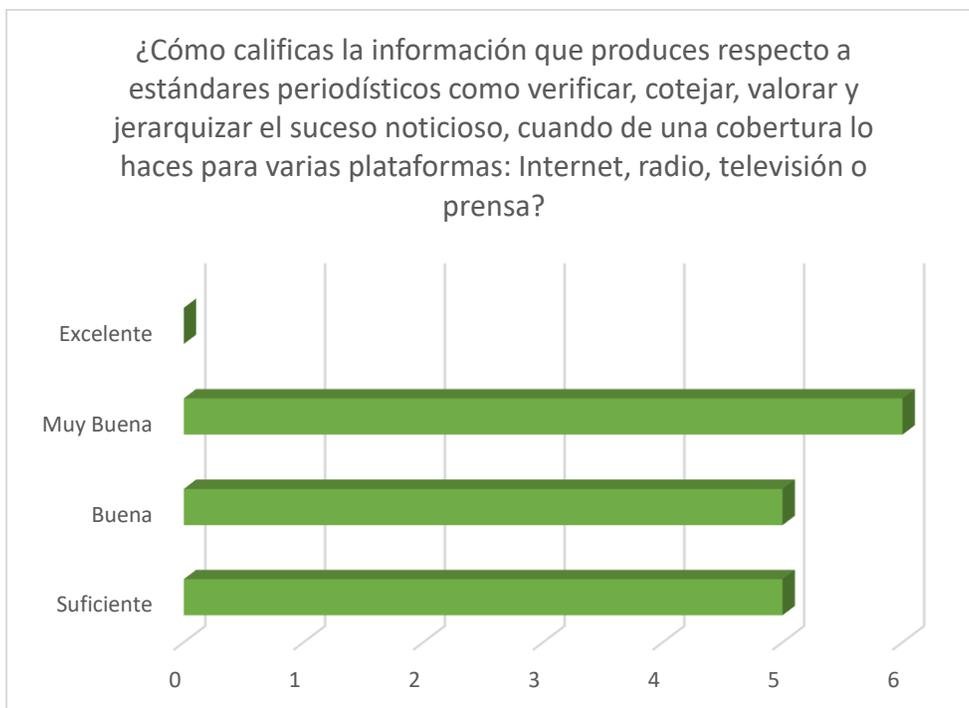


Figura 33. Elaboración propia.

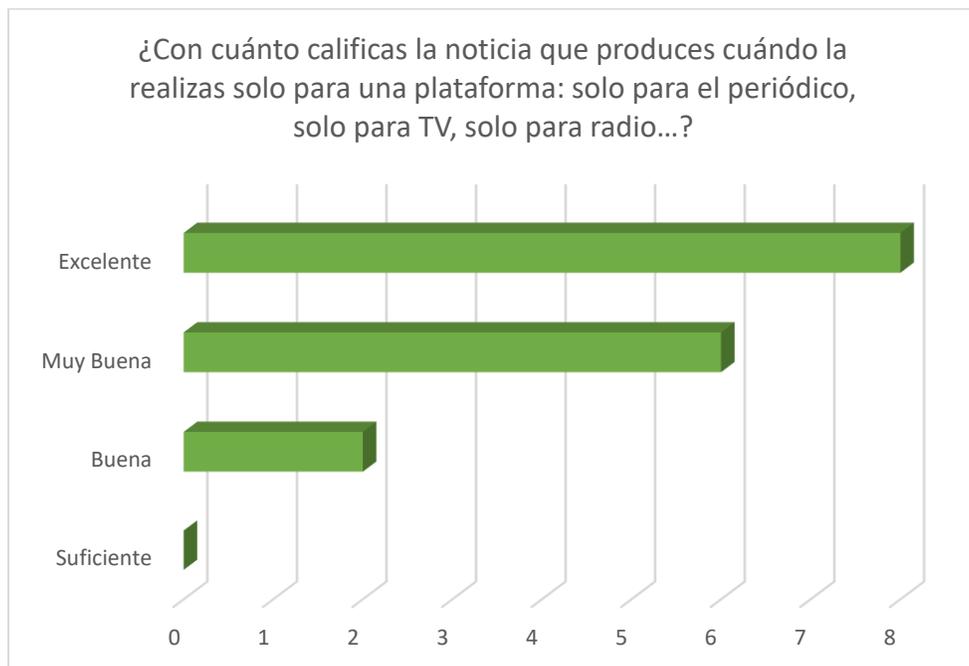


Figura 34. Elaboración propia.

En este resultado la opción “Excelente” nos permite observar la enorme diferencia que tienen los reporteros de *Milenio* sobre la valoración de su trabajo respecto a uno de los aspectos más importantes de los procesos de convergencia, el reporte multiplataforma. Cuando reportean para un solo medio la mayoría califica su trabajo “Excelente”, mientras que cuando lo hacen para varias plataformas, ninguno lo considera de esta calidad.

Para entender lo anterior, en las entrevistas pudimos obtener información sobre este reporte multiplataforma de alta intensidad en la elaboración de las notas. Un ejemplo es la cobertura que realizó uno de los reporteros Inter-convergentes de la toma de posesión de Donald Trump como presidente de Estados Unidos. El día de la cobertura se realizó un trabajo intenso, que supera la mayor de las intenciones del reportero de quedar completamente satisfecho con su trabajo.

El reportero envió desde muy temprano breves notas a Internet, realizó múltiples enlaces televisivos y de *Facebook Live*, interactuó con los usuarios de esa red social, dio varios reportes radiofónicos, se coordinó con productores de radio y televisión y editores de Internet e impreso, reportó, grabó imágenes, entrevistó, calificó el material de video, realizó un guion para una pieza televisiva y al final escribió una crónica para el periódico.

- Entrevistador: *¿Consideras que hiciste un trabajo que te satisfizo como reportero?*

- Inter-convergente 2: Sí. Totalmente. Siempre considero que lo puedo hacer mejor.

- Entrevistador: *¿Crees que hubiera sido mejor si lo hubieras hecho exclusivamente para el impreso?*

- Inter-convergente 2: Tal vez. Sí. Puede ser. Porque por la prisa, este trabajo exige inmediatez, resolver bien las cosas y aparte bonito, todo perfecto. En caso del impreso es lo último que dejo. Y tenía las llamadas desde México preguntando: ¿ya está tu nota?, ¿ya está tu nota?... A sacar rapidísimo el impreso. Por eso tampoco pedían muchos caracteres. 2 mil 500 o 3 mil.

- Entrevistador: *En lo referente a la investigación que requirió esa cobertura, ¿estuviste satisfecho?*

- Inter-convergente 2: No del todo. Porque es una gran exigencia estar atento. Porque no solo te hablaban de la Ciudad de México, te hablaban de Coahuila, te hablaban de Monterrey, León, para enlaces de radio, y había que cumplir con todas esas emisoras. Aparte de estar listo, porque es un reto, porque en cada enlace no hay que decir lo mismo, y a veces sientes que estás diciendo lo mismo y francamente eso ya no aporta al televidente o al radioescucha. Y te hace sentir un poco frustrado. Además porque yo tenía que estar solucionando todo estando en la calle...”

También se detectó que la idea de convergencia puede hacer más intensa aún cualquier cobertura periodística, donde lo que predomina es la inmediatez sobre la deontología. En los reporteros más jóvenes se expresó aún con más vehemencia. Los post-convergentes conviven intensamente con la información en tiempo real y las posibilidades tecnológicas rigen su quehacer periodístico.

Post Convergente 2: “Cuando estoy en el evento, lo primero es poner la grabadora. Tengo dos teléfonos, uno para grabar audio y otro para tomar foto, video y para tuitear. Lo tuiteo en vivo... A la vez grabo video y subo a *Twitter*. En el teléfono en el que estoy grabando, abro la aplicación de notas y empiezo a hacer un machote de lo que va ser mi nota, de lo que dice el funcionario, de lo que están diciendo los vecinos y empiezo a darle forma, para que al final del evento le dé solo algunos ajustes”.

En las entrevistas es notorio la relación que tienen los reporteros jóvenes con la tecnología con respecto a la profesión de reportero. La visión sobre la profesión también es particular.

Post-convergente 2: “Tengo una compañera que trabaja en un portal... Ellos suben el *tuit*, sacan fotografía, etiquetan a la gente, ponen el *link*. Una vez me dijo, no quieres probar... Desde ese día me dije que es algo que tengo que hacer en mi *Twitter* personal. Es un gran trabajo hacer la nota, poner el *link*, ajustarse a 140 caracteres, no cabe todo, pensar en algo concreto, pero que dé la idea. Hacer *Periscope* en vivo. La acompañé y era todo un show. Es el reportero multimedia, que creo ya se necesita... Hacer una pieza bien producida todavía es rentable en estos tiempos y lo va seguir siendo, pero la inmediatez se está comiendo eso. Lo importante ahora es hacer que la gente vea lo que está pasando en vivo, no que tú se lo cuentes. Eso de *Periscope*, *Facebook Live*, es para que vea en vivo que no le estás mintiendo”.

La defensa de los tradicionales principios deontológicos se enfrenta a una realidad que se contrapone. Los reporteros están de acuerdo con estos deberes, pero también admiten que no se cumplen cabalmente por las nuevas dinámicas del ejercicio periodístico.

El impacto de varios rasgos de la Sociedad de la Información como la exuberancia, velocidad, irradiación o heterogeneidad sobre el periodismo ha provocado una aceleración en el proceso de producción de noticias que deja al reportero en una disyuntiva: publicar antes y más notas o tomarse el tiempo suficiente para darle un tratamiento riguroso a una sola nota. En la práctica es claro que la inmediatez “se está comiendo” a la calidad. Es necesario un replanteamiento de los mismos medios sobre sus prioridades, que privilegie los principios deontológicos sobre la irracional producción masiva de información.

3.2.2.3 ¿Hay lugar para los relatos extensos en la SI?

Otros aspectos que indagamos es la pérdida de profundidad; la predominancia de textos breves, donde apenas se deja ver una estructura de nota informativa y no se hace lo suficiente para explicar ni ofrecer contexto a los lectores.

En las entrevistas, los reporteros transversales e inter-convergentes coinciden en señalar que se ha sacrificado la exhaustividad al momento de presentar una noticia.

Transversal 2: “Incluso hasta en los más importantes, y no me refiero sólo en México, se ha optado por la inmediatez, se ha optado por la superficialidad, pero también responde a una dinámica social. Ya es muy difícil que un grupo importante de lectores lean un texto de tres cuartillas. Prefieren lo breve, prefieren lo sintético... La urgencia de procesar información en tiempo real ha provocado que se produzcan notas superficiales, muchas veces se hace la entrada, lo que es la nota, y dos o tres párrafos más, no más allá de eso. Hay veces que esas notas ni siquiera pasan al impreso, se quedan en la web, que es muy efímera... Sin idealizar el pasado, ante sí había espacio para otros géneros, en particular para la crónica. Por ejemplo, la crónica parlamentaria se buscaba al día siguiente para enterarse de lo que había pasado dentro del pleno de sesiones, si se habían mentado la madre los diputados. Eso ha quedado atrás. Ahora ese tipo de crónicas son excepcionales. Yo creo que habría que

recuperarlo, porque es un género ligero, podría amenizar la mañana de los lectores mientras se toman el café”.

En esta respuesta observamos, como en varias de otros reporteros, que la percepción de volatilidad de su información en Internet provoca que se considere menos relevante y no amerite profundizar. Este criterio cambia cuando se realiza una nota para el periódico.

Transversal 1: “Todas las plataformas son distintas, medios electrónicos es la inmediatez, prensa escrita es documentación, esta va a quedar para documentarte en 2, 3 o diez años... La prensa escrita siempre va a quedar como testimonio y si a alguien le interesa te va a buscar o tú lo buscas. Es tu obligación profundizar en el tema que te interese”.

Los reporteros de *Milenio* aún perciben que hay espacio para el periodismo en profundidad, aunque reconocen que se está estrechando. También observan que va dirigido a un segmento de lectores muy específico, no para el grueso de los usuarios de Internet. En el siguiente resultado de la encuesta, este escenario queda plasmado en dos visiones; una que observa que sí hay lugar para el periodismo en profundidad, y otra, que considera que es esporádico.

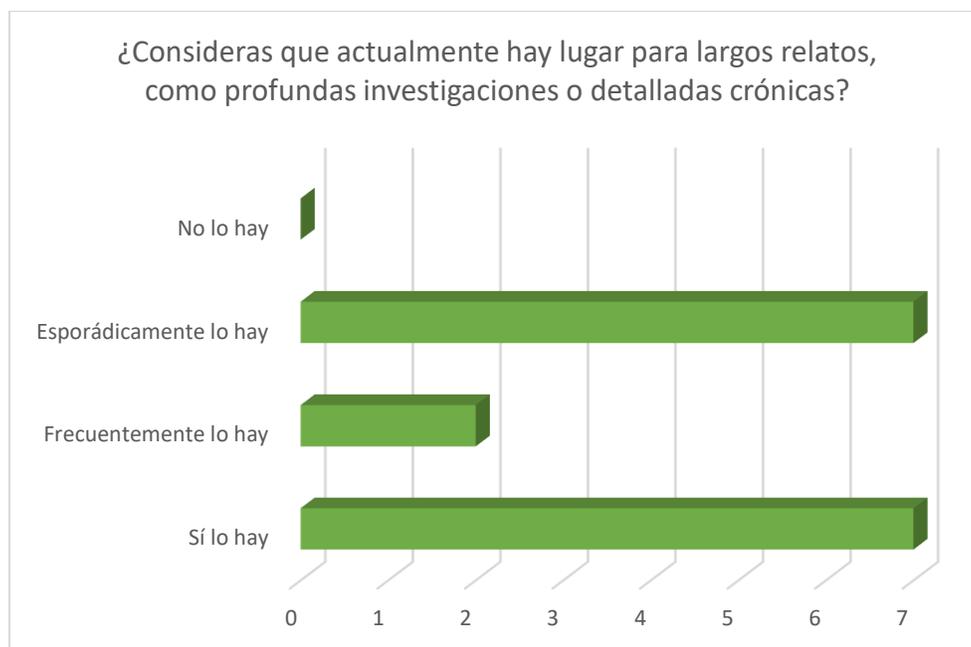


Figura 35. Elaboración propia.

3.2.2.4 Libertad de prensa

La tecnología ha permitido que las personas con acceso a Internet aumenten su capacidad para propagar ideas, opiniones, ideologías y expresiones de toda índole.

En las entrevistas y en el cuestionario se indagó cómo esta libertad de expresión repercute en el sentido de libertad de prensa de los reporteros: la posibilidad que el nuevo ecosistema tecnológico les brinda para difundir información y ejercer con mayor libertad su profesión a través de un medio propio, como podría ser una cuenta de redes sociales o un blog.

En el cuestionario, tres reporteros consideraron que sí ha aumentado la libertad de prensa, ocho, que medianamente ha aumentado y cinco, que no ha aumentado. No se identifica una coincidencia determinante, pero en las entrevistas se observó algunos matices.

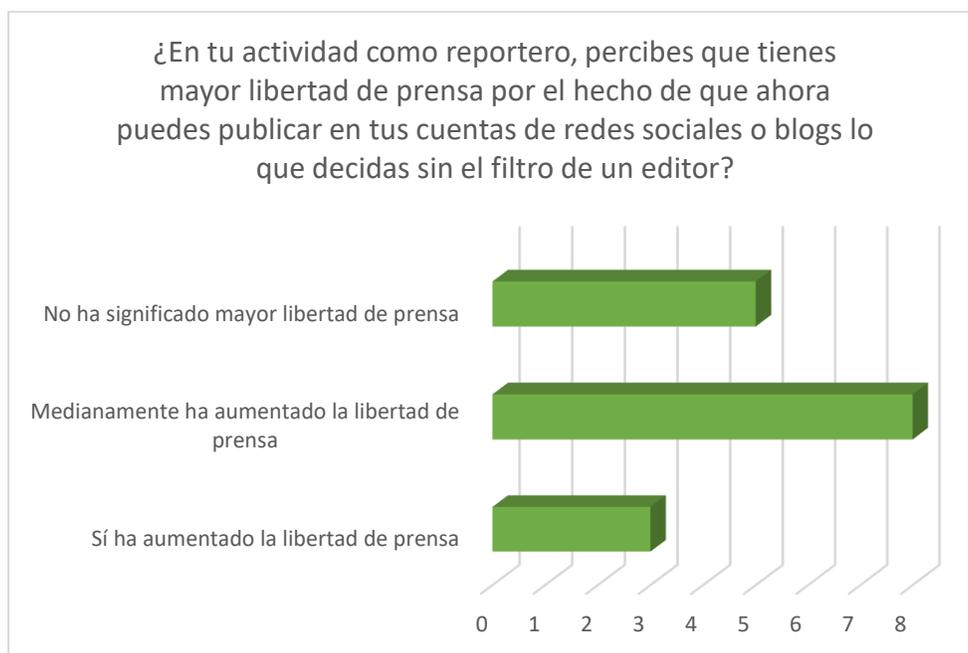


Figura 36. Elaboración propia.

Como lo expusimos en el primer capítulo al abordar este rasgo, la libertad de prensa depende de muchos factores: clima de violencia que vive el país, decisiones autoritarias del gobierno y los intereses de los mismos dueños de los medios de comunicación. Internet podría brindar la oportunidad de poner en la opinión pública asuntos censurados.

Los usuarios de Internet ejercen hasta con ciertos excesos esta libertad que permite la Red de Redes. En el caso individual de los reporteros de *Milenio* obtuvimos diferentes valoraciones al respecto.

Uno de los reporteros transversales indicó que hay una separación sobre su papel profesional como reporteros de un medio de comunicación y su vida personal en redes sociales. Transversal 2: “Hay más libertad de expresión, tiene que ver con el desarrollo democrático de la sociedad, con una exigencia y clamor de los ciudadanos. Los medios no avanzan solos, no están aislados. Pero con respecto a los reporteros, son dos cosas distintas. El trabajo de los reporteros dentro de un medio es una cosa, y a nivel personal en tus redes sociales es otra cosa distinta”.

Para dos reporteros, uno transversal y otro inter-convergente, es poco probable que ocupen medios digitales para propagar información periodística propia, primero por un sentido de pertenencia al medio de comunicación, y segundo, porque ven en sus cuentas de redes sociales o blogs una posibilidad mínima de que su información se propague.

Inter-convergente 1: “Yo como me pongo la camiseta del medio entonces respeto la información, y a estas alturas, ya no me peleo tanto con ese tipo de cosas que a lo mejor lo hubiera hecho hace muchos años. ‘No me publicaron mi nota, pues ahora la subo al *Facebook* o se la comparto a mi compañero de otro medio que a él sí se la van a publicar’. Que llegaba a pasar...”.

Transversal 1: “Cuando trabajas para un medio tienes una especie de código de ética y de conducta. Si tu información no se publica en ese medio difícilmente la vas a publicar fuera de ahí. En las redes por mucha penetración que tengan no tienen la misma influencia ni la misma difusión”.

Dos reporteros, un inter-convergente y otro post-convergente, sí ven en esta posibilidad la vía de expresarse como periodistas, pero hasta el momento no lo han practicado. También ven pocas posibilidades de que su información trascienda.

Post-convergente 1: “Si yo quiero contar algo, pues lo hago con mis propios recursos y trato de venderlo a otro medio o lo publico en un blog. No hubiera tenido la misma fuerza,

porque al final de cuentas el medio es tu apellido, pero lo habría contado y hubiera sido feliz”.

Uno de los reporteros, post-convergente, señaló que tiene “mucho cuidado” con lo que llega a subir a sus cuentas de redes sociales, porque a pesar de que todo lo publica a “título personal”, se siente vigilado por sus jefes y percibe que sus seguidores y fuentes no lo desasocian del medio para el que trabaja. Por ello señala que no ha significado mayor libertad para expresarse como periodista.

Al respecto, en los cuestionarios, un reportero amplió su respuesta: “Creo que los comentarios a título personal no existen, es como si el Presidente de la República ofende a otro mandatario y dice que lo hace a título personal... no se puede quitar la investidura... lo mismo un reportero”. Otro añadió lo siguiente: “Aunque deberías tener libertad en ese sentido, en *Milenio* ha habido despidos por mal manejo de redes...”.

Como en el resultado de la pregunta del cuestionario, no se identifica una coincidencia respecto a la posibilidad de que Internet les permita publicar información con mayor libertad. Sin embargo, se evidencia que los reporteros de *Milenio* no hacen uso de esta posibilidad. También se observa que no pueden desasociarse del medio de comunicación. La mayor libertad de expresión que se observa en la SI, no ha repercutido en una mayor libertad para que los reporteros de *Milenio* se expresen periódicamente.

Como se reflexionó en el primer capítulo respecto a la libertad, el proceso de producción de noticias sigue imperando, aun cuando ocasionalmente se identifique con las libertades de prensa y de expresión.

3.2.2.5 Vigilancia

A los reporteros también se les preguntó sobre la vigilancia que es posible en la SI. Si tomamos en cuenta que el uso de herramientas digitales es imprescindible en la profesión, los reporteros son altamente susceptibles de ser vigilados, como quedó plenamente evidenciado en junio de 2017 cuando se hizo público la utilización de un software para espiar a periodistas en México (Ahmed & Perloth, 2017). Situación que podría ser considerada un atentado en contra de la libertad de prensa.

Sobre la posibilidad de ser espiados, se nota una percepción generacional distinta. Para los dos reporteros transversales es algo que no está en su consciencia al momento de realizar su trabajo.

Transversal 2: “En lo personal yo no siento alguna vigilancia, no pienso en eso cuando envío información, intercambiar mensajes, incluso con mis fuentes cuando pido alguna orientación. La verdad no está en mi mente y quizá debería”.

El reportero transversal 1 fue un poco más allá y cuestionó si es algo que debería preocuparlo, pues consideró que su actividad es pública y aunque fuera vigilado, no tendrían por qué estar preocupado, pues no hace actividades ilegales ni reporta de manera furtiva.

Para tres reporteros, dos inter-convergentes y un post-convergente, es una situación de la que están plenamente conscientes. Aseguran que por ello tienen ciertas precauciones sobre como usan sus dispositivos, principalmente no publicar asuntos personales en la Red.

Inter-convergente 1: “Sobre todo cuando cubre ciertas fuentes. Eres vulnerable como cualquier usuario de Internet, pero como reportero más, por la cercanía que tienes con ciertos personajes. Pero tampoco te puedes detener, reprimir ni omitir la información”.

Un reportero consideró esta situación como normal:

Post-convergente 1: “Sé que salgo y hay cámaras en cada esquina, sé que lo que escribo en *Facebook* lo va a leer cualquiera. Estoy consciente, pero no me causa conflicto... Incluso Google el día de tu cumpleaños te hace un *doodle* y digo qué chido que sepa que hoy es mi cumpleaños... Sé que si pongo en este momento que estoy viajando a Puebla, es porque quiero que la gente sepa, por qué, no estoy seguro, pero lo publico y punto. Para llenar tus huecos. Incluso a veces lo haces inconscientemente”.

3.2.3 Prácticas tecnológicas

Previo a la Sociedad de la Información, las herramientas que necesitaban los reporteros Transversales eran mínimas: una libreta, un lápiz o bolígrafo y una máquina de escribir. A estas, podría añadirse, sin ser imprescindibles, una grabadora análoga, un teléfono fijo, un papel calca, un fax o un teletipo.

Sus órdenes de trabajo las tenían que ir a recoger por la mañana personalmente a las instalaciones del diario, donde el vigilante o la recepcionista se las entregaba. Ayudados de mapas impresos de la ciudad ubicaban direcciones. Durante su investigación periodística llenaban hojas con apuntes. Se trasladaban al periódico y mecanografiaban sus notas.

Transversal 1: “Lo escribías en papel, todavía me tocó, con las famosas copias de calca, se lo dabas al hueso, y éste lo repartía a las diferentes mesas de los editores”.

Este escenario y estas rutinas se han transformado por el uso de diversas herramientas tecnológicas. Actualmente sus órdenes la reciben la noche anterior vía correo electrónico. Se trasladan al lugar de las coberturas ayudados por aplicaciones tecnológicas como *Google Maps* o *Uber*. Registran la información con teléfonos inteligentes. Elaboran sus piezas informativas a través de programas como procesadores de textos, editores de video y audio. Las envían a editores instantáneamente por las diferentes aplicaciones que ofrece Internet.

3.2.3.1 El yugo de la tecnología

El trabajo diario de los reporteros de *Milenio* depende en gran medida de los dispositivos tecnológicos. Lo anterior se observa en el resultado de la siguiente pregunta del cuestionario:



Figura 37. Elaboración propia.

De dieciséis, diez reporteros respondieron que es imprescindible el uso de la tecnología, cinco la consideraron necesaria, solo uno consideró que ayuda poco y ninguno optó por las opciones “irrelevante” o “perjudicial”. De las entrevistas se obtuvo más detalles sobre la dependencia de la tecnología.

Los seis entrevistados respondieron que no podrían salir a trabajar actualmente sin su teléfono celular. Las herramientas que convergen en este dispositivo son necesarias para su trabajo cotidiano. A través de su pantalla se comunican con jefes de redacción, fuentes, colegas; monitorean información de medios de comunicación, dependencias, redes sociales; graban y editan audio y video; y escriben y gestionan sus notas.

Precisamente el reportero Transversal 1 ubica en la utilización del teléfono celular en el periodismo el inicio de que las redacciones de periódicos se fueran quedando sin la presencia física de reporteros. Este dispositivo permite que sean localizados prácticamente en cualquier lugar y que ellos puedan enviar sus piezas informativas sin necesariamente desplazarse a su redacción. El tiempo para entregar sus notas disminuyó y además les permite ser más productivos.

En las entrevistas, los reporteros indicaron cómo usan día a día este dispositivo:

Transversal 1: “Yo no viviría ya sin *iPhone*... Le dictas en tiempo real. Tú puedes estar escuchando la comparecencia ahorita y dictándole a tu teléfono, está sacando una versión estenográfica en tiempo real. La mandas a tu correo, la procesas, y en dos minutos tienes una nota... Si no te acuerdas cómo se llama el secretario de relaciones exteriores, te metes *Google* y le preguntas y ya no tienes que agarrar el teléfono y marcar a la oficina de comunicación social y que alguien te dé el dato... Puedes venir reportando, hablando con alguien, con el teléfono conectado al *bluetooth* de tu auto, con tu grabadora a lado y cuando llegas ya traes un adelanto decente... Ya traes la nota, la traes grabada, reportada... O te habla alguien y dices ya tengo la nota, o por el *WhatsApp*, si tienes ya tus contactos, en los que puedes confiar, desde la mañana con que generes una idea, desde el *WhatsApp* estás preguntando, consultando”.

Transversal 2: “Salgo con tres teléfonos, porque uno lo utilizo para grabar video y ese video es el que proceso para la pantalla de televisión, es un teléfono que me da la empresa, con una muy buena resolución. A mí me sirve para procesar muy rápido y a ellos les encanta porque les llega muy puntualmente y muy rapidito la información. Hay otro teléfono que es de la red interna del periódico, y lo utilizó para hablar por teléfono; y el mío que es donde tengo mis redes sociales, mi correo electrónico, *WhatsApp*...”

Inter-convergente 1: “Redacto a través del celular, porque en mi fuente hay mil eventos y no te puedes desplazar siempre a la redacción -de la fuente, no del periódico-. En cuestión de imágenes, las guardo en el celular y desde allí mismo, las mando”.

Post-convergente 1: “Cuando salgo hacer mis reportajes, con un celular grabo y con otro hago mis anotaciones. Con uno puedo escuchar y al otro le dicto... Y en menos de media hora ya lo tengo”.

Este dispositivo es el de mayor uso, pero en los lugares donde desarrollan su trabajo también cuentan con computadoras, de escritorio y portátiles. Manejando aplicaciones y softwares, están la mayor parte del tiempo conectados al ciberespacio donde gestionan la información periodística.

En la dependencia tecnológica de los reporteros de *Milenio* podemos corroborar una de las principales repercusiones de los rasgos de la SI sobre el periodismo. La ubicuidad que le permite coberturas físicamente imposibles y que son interiorizadas de otra manera; la omnipresencia que los mantiene conectados y desenvolviéndose virtualmente; y la innovación que provoca cada vez mayor complejidad en las habilidades requeridas para operar software y hardware.

3.2.3.2 Reporteros multitareas

Las nuevas herramientas tecnológicas han provocado que ahora los reporteros de *Milenio* se conviertan en multi-media y multi-plataformas. La convergencia en medios de comunicación, que es originada por la implementación tecnológica, ha provocado que los reporteros elaboren contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una.

Los reporteros antes del proceso de convergencia de *Milenio* elaboraban información solo para el periódico y solo manejaban el lenguaje de la prensa escrita.

Los reporteros expresaron que este cambio no fue un proceso sencillo.

Inter-convergente 1: “Para empezar nunca me hubiera imaginado trabajando para televisión. Yo siempre dije, voy a trabajar para periódico y punto. Después que nos dieron el curso, le dije a mi jefe: no me veo entrevistando con mi cámara (el reportero video-grabando) y preguntando al mismo tiempo. No voy a poder hacer eso. Y ahora pues ya lo dominas completamente. Te acostumbras porque así lo va pidiendo el mismo trabajo”.

Este proceso amplió sus habilidades y lo consideran un crecimiento profesional.

Transversal 2: “Encontrar aptitudes que no te imaginabas que tenías, te encargan algo que no habías hecho antes y te das cuenta que lo puedes hacer. Y a lo mejor, hasta lo puedes hacer muy bien”.

Para ellos es ya parte del perfil del reportero contar con estas habilidades técnicas y discursivas.

Inter-convergente 2: “Ya no podemos vivir en la nostalgia de que solo voy a escribir para periódico porque ya no es lo único que demanda la población. No es lo único que demanda el lector, porque el lector está detrás del periódico, pero también de las *tablets*, de todos los dispositivos móviles”.

En el cuestionario se ratifica esta percepción de los reporteros. Prácticamente todos coinciden que una de sus funciones principales de un reportero es producir información multimedia.

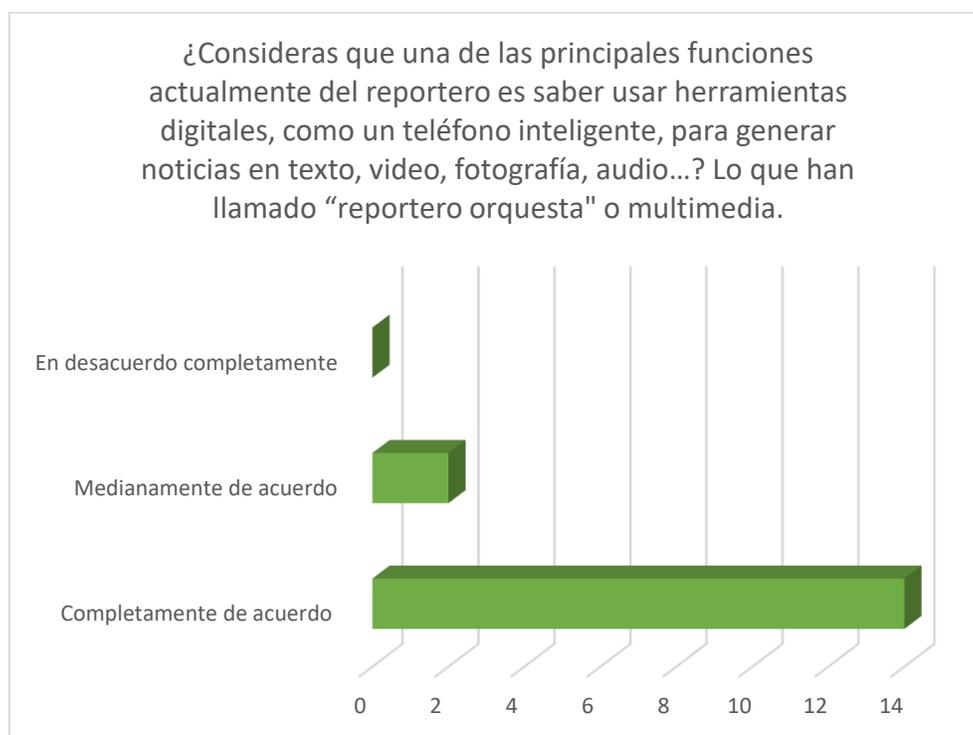


Figura 38. Elaboración propia.

También lamentan que estas nuevas funciones estén desplazando profesiones como las del fotógrafo y camarógrafo. Señalan que en ocasiones el periódico decide enviarlos solos para ahorrarse los viáticos. También indican que publican más fotografías que los mismos fotógrafos. Reconocen que estas tareas no las hacen con la misma calidad que los especialistas.

Post-convergente 2: “Yo creo que improvisas. Me dieron dos clases. Periodismo televisivo y fotografía. Un semestre de fotografía no te sirve para nada. Solo te sirve para prender la cámara y para sacar una imagen. Lo que hago con el celular no lo puedo comparar con lo que hace un fotógrafo. Ellos leen la luz y yo solo reviso que este el encuadre bien y que se vea bonito”.

Aquí también se puede decir que la convergencia ha mermado los estándares de calidad en la información periodística.

Los reporteros están conscientes de esta realidad. Si bien reconocen algunos beneficios de la tecnología, expresaron mayormente en las entrevistas su preocupación por la pérdida de rigor e inclusive, los reporteros transversales e inter-convergentes, coinciden en que hay efectos negativos en la calidad de la información. Uno de los reporteros post-convergentes percibe que en México “se está haciendo periodismo al ahí se va”.

En el resultado de la pregunta sobre este tema de la encuesta también se refleja en su mayoría esta preocupación.

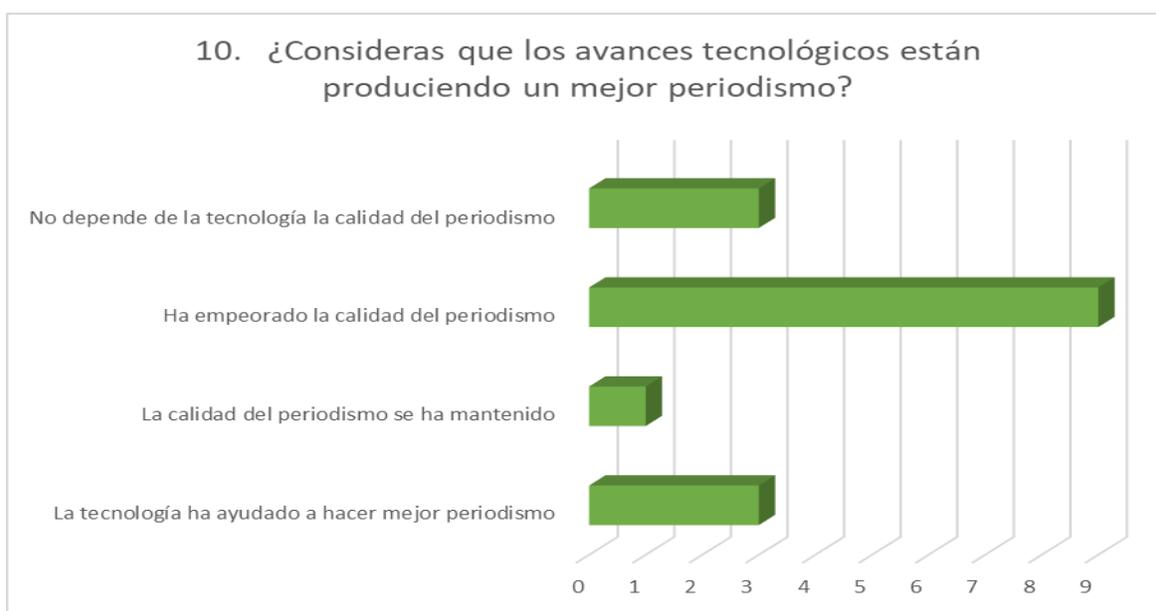


Figura 39. Elaboración propia.

Esta consecuencia va en contra del sentido de lo que podría esperarse de la incorporación de la tecnología en la profesión. En las entrevistas se refleja esta contradicción; los reporteros, principalmente los transversales, hacen énfasis en cómo ha facilitado esta tecnología su trabajo, sin embargo, al evaluar el resultado, admiten que ha empeorado.

Transversal 1: “Hoy trabajas mucho más porque, como dice el slogan de *Milenio*, ‘la noticia cambia minuto a minuto’. Pero hoy es cierto que los días son más cortos, porque se podría pensar que la tecnología te ayuda, que ya no tienes que ir a la redacción, a un lugar a trabajar, eso es cierto, hoy tienes la inmediatez, la gente te conoce más..., pero la carga de trabajo es más pesada. Antes podías empezar a las nueve de la mañana y a las siete de la noche ya habías terminado, si es que te apurabas... Hoy no veo cómo, si tienes más elementos tecnológicos para acabar pronto, hoy tienes que entregar más rápido”.

El problema no son las innovaciones tecnológicas, sino como *Milenio* las está utilizando en el proceso de convergencia. Lo expresado por los reporteros sobre este punto, indica que se ha privilegiado la inmediatez y la cantidad de información producida.

La tecnología potencia el trabajo del reportero, pero si *Milenio* no la utiliza con el objetivo de mejorar su producción de noticias y solo ve un beneficio mercantil a corto plazo, de hacer más con menos inversión, el resultado en lo periodístico es pobre. Lo expresado en el apartado de *Innovación* se confirma en los reporteros de *Milenio*, en el sentido de que la tecnología tendrá sentido para el periodismo si se valora más la profesión que las nuevas y sofisticadas herramientas.

3.2.3.3 Prácticas socio-digitales

Las redes socio-digitales son la expresión en el ciberespacio de las tradicionales redes sociales. Están formadas por un grupo de personas que tienen relaciones recíprocas e intercambian experiencias, intereses, bienes, opiniones, expresiones de toda índole... Estas relaciones, ya sea en el mundo real o en el ciberespacio, se establecen de manera reticular.²³

²³ Definición tomada de la conferencia que Raúl Trejo Delarbre ofreció el 28 de abril de 2016 sobre Redes Sociales y Periodismos en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

Las redes socio-digitales han ensanchado el espacio público en una plaza virtual donde los usuarios inciden en la opinión pública. Las relaciones han llegado a ser tan intensas que las aplicaciones como *Twitter* o *Facebook*, entre otras, han tomado relevancia y protagonismo. En estas plataformas tecnológicas se expresan claramente algunos de los rasgos de la Sociedad de la Información.

En el primer capítulo encontramos en la actividad de estas redes ejemplos para exponer las transformaciones del periodismo en esta nueva era: La velocidad e irradiación con las que se lanzan y propagan las noticias, la ubicuidad y exuberancia que permite a los reporteros ampliar su campo de cobertura a dimensiones inabarcables, o la colaboración y convergencia que les permite trabajar en conjunto para hacer ‘minería’ en grandes bases de datos o expresarse en múltiples medios y plataformas.

3.2.4.1 Interacción con las Redes Socio-digitales

Los reporteros del siglo pasado construían sus redes sociales en el ámbito profesional con sus colegas, editores, directivos y fuentes de información, materializada en una agenda, con una pequeña y desgastada libreta con direcciones y teléfonos. Su comunicación era intensa a través del teléfono o con encuentros en el mundo real.

Transversal 1: “Es muy diferente. Antes tenías que tener una interacción directa. Por ejemplo, tenías que tener el teléfono inclusive de su casa, aunque a muchos no les gustaba. Inclusive Porfirio Muñoz Ledo, que le gusta declarar mucho, cuando lo consultabas en su casa era diferente. No les gustaba ser molestado. Tenías que hacerte del mayor número de teléfonos posibles. Hoy es más abierta la vida de los funcionarios. Antes era imposible localizarlos los fines de semana”.

Actualmente, los reporteros entrevistados de *Milenio* expresan que están en constante interacción con las redes socio-digitales. Por ejemplo, en cuestiones tan básicas como la coordinación del proceso de producción de noticias. Entre editores, jefes de información, productores de televisión y radio y reporteros gestionan la información y se coordinan en tiempo real a través de grupos de *WhatsApp* y *Facebook*.

Los mensajes, las propuestas, los ángulos informativos y las órdenes forman un entramado de retroalimentación y reafirmación de las líneas editoriales del medio. Este proceso se ha intensificado con las aplicaciones de redes socio-digitales.

Transversal 2: “Puedes tener una actualización de las órdenes cada hora, si las cosas en un momento dado se complican, por cualquier causa; si Trump ya amenazó tres veces en un mismo día, los jefes pueden cambiar de inmediato (la agenda) y masivamente, con un mensaje pueden dar una instrucción a 20 o 25 reporteros sin problema alguno, a sabiendas que todo mundo está recibiendo esa instrucción. Y luego la retroalimentación, si tengo una información, puedo procesarla desde aquí, Audio, video y texto para el portal, en 30 minutos, cuando la ocasión lo amerita”.

Inter-convergente 1: “Subes toda tu información con unos *hashtag*, para web, para tele, para prensa, dependiendo la plataforma y sección, y de ahí la van jalando”.

Si de manera interna esta interacción es trascendente en la práctica reporteril, al exterior, se intensifica. Los reporteros están dentro de diferentes redes con sus colegas, con sus fuentes, con los ciudadanos. Su interés en ellas es tan intenso que monitorean lo más sobresaliente que ocurre en la complejidad que puede llegar a tener el conjunto de redes que se llegan a formar a través de las aplicaciones como *Twitter* o *Facebook*. En el siguiente resultado del cuestionario, podemos observar la importancia que ya tienen sobre los criterios para definir su agenda y jerarquizar su información.

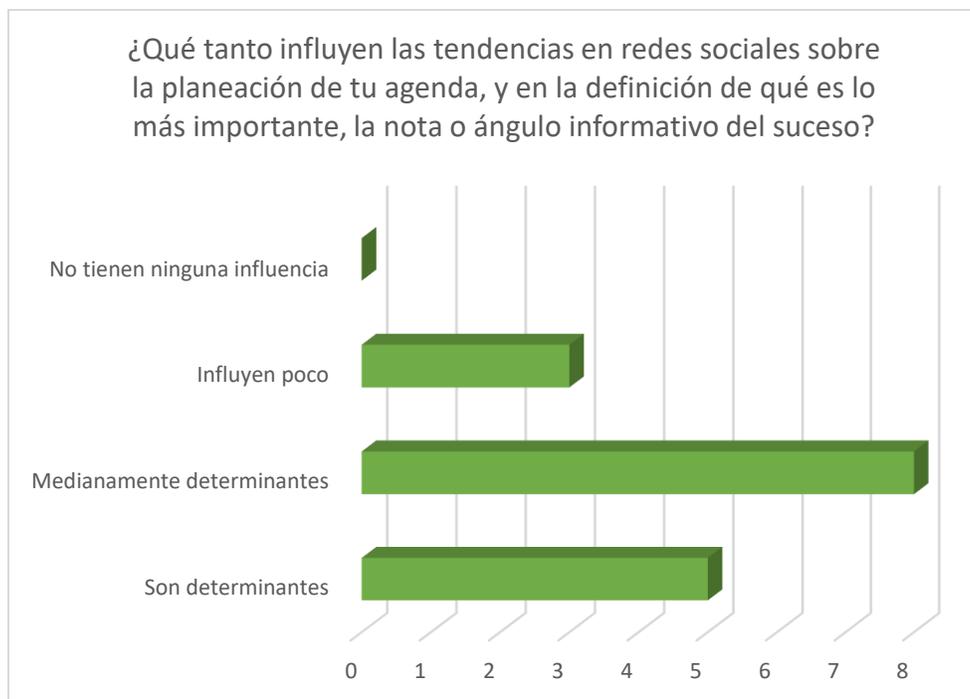


Figura 40. Elaboración propia.

Destaca que para nadie de los reporteros que contestaron el cuestionario, las redes socio-digitales les son indiferente. El resultado nos deja ver que se han vuelto significativamente determinantes en su profesión.

Transversales 1: “Si yo quiero reportear el tema de política exterior, sé que tengo que consultar las redes de Mariana Gómez, Gabriela Cuevas, Marcela Guerra, que son los tres personajes que se están moviendo en ese tema; y yo sé que si suben una foto tengo que consultar quienes están en la foto, le marco a la senadora y le preguntó, o si ves que vale mucho la pena, lanzas una nota, por ejemplo, ‘Se acaban de reunir con el Presidente de Estados Unidos’. Es necesario que cubras las redes sociales”.

Post-convergente2: “Ahí es donde los vecinos hacen oír su voz. Suben quejas vecinales, los problemas que tienen. Ahí mismo las autoridades les contestan. Esto de *Periscope* es una maravilla porque van los funcionarios y hacen *Periscope* y se ve cómo interactúan, así uno se va enterando de sus agendas, porque a veces no mandan sus invitaciones como tal. Sí sirven mucho. Yo soy más fanática de *Twitter*. Es una aplicación bastante buena porque es inmediata”.

Se observa que lo que ocurre en las redes socio-digitales, como extensión del espacio público, también marca la agenda nacional. Ahora los reporteros están al pendiente de lo que suceda en esa plaza virtual. Las tendencias y los anuncios de personajes relevantes, colegas, ciudadanos y organismos gubernamentales y no gubernamentales son sucesos que tienen que cubrir.

En *Milenio* se confirma que las redes socio-digitales han impactado en el trabajo de reportero.

3.2.4.2 La interactividad con el auditorio

Otro aspecto importante que permiten las redes sociales-digitales y que sucedía en el pasado ocasionalmente, es la interactividad que pueden tener con su auditorio, el intercambio de opiniones o su valoración.

Transversal 2: “Antes se limitaba a cartas aclaratorias. En un proceso lento. El lector veía una nota, no estaba de acuerdo, enviaba una carta o en su caso un desmentido, que se publicaba hasta el día siguiente. El reportero si lo creía necesario publicaba una respuesta. Ya para ese entonces habían pasado 72 horas. Ahora todo es inmediato. No todos los comentarios los tomas en cuenta. Los comentarios razonados si te obligan a entrar en una interacción. Pero en las redes sociales hay mucha bulla. Mejor dicho puya. Esas batallas las tienes perdidas”.

Las plataformas propias de los medios de comunicación han intentado abrir canales, sin embargo han cedido este espacio a las aplicaciones de redes socio-digitales.

En la investigación de campo pudimos observar que los reporteros aprovechan esta oportunidad de manera significativa a través de sus propias cuentas de redes socio-digitales. Ellos mismo, principalmente los Post-convergentes, buscan y le dan gran valor a la interacción subiendo los *links* de sus piezas informativas.

- Post-convergente 1: Soy masoquista. Los leo todos. Me afectan de pronto, pero también me vale. En realidad no me afecta. Aquellos negativos, pues solo me rio. A un conductor

que solía también leerlos, pues le afectaba mucho. A mí no me importa. Sé que la opinión no siempre va ser positiva.

- Entrevistador: “Gran parte de tu generación está al pendiente de la aceptación que llegue a tener en las redes. ¿Tú como reportero buscas esa aceptación?”

- Post-convergente 1: “Me pasó a penas con una historia, tuvo 300 mil reproducciones en Internet, cuando las notas en *Milenio* llegan a 25 mil reproducciones. Pero también he tenido notas de 2 mil reproducciones. Sí está padre. Sí me motiva y en cuanto a la chamba, el número de clics que generó tu nota, resulta que para la empresa eres muy rentable. Pero cuando tengo cinco, pues ni modo, sé que así son las cosas. Pero hay que entender que tal vez no fuiste tú, fue el medio o la forma en que la editaron”.

Post-convergente 2: “No me afecta (la interactividad), me nutre. Yo entro a la página web y veo los comentarios que hay abajo. Claro que algunos son muy x, pero hay otros que sí funcionan. En redes sociales también intercambiamos puntos de vista. A veces te vas con un solo ángulo, pero los comentarios te abren el panorama. Las redes sociales te permiten una interacción increíble”.

- Entrevistador: “En lo estrictamente profesional, ¿te gusta o valoras que tus notas tengan muchos *likes*?”

Post-convergente 2: “Sí lo veo, cuántos *likes*, cuantos ‘compartir’ tiene. Soy *millennials*, cuando no veo un número alto sí me preocupa, algo no estoy haciendo bien, tengo que mejorar. Lo pienso internamente y lo externo a alguien, ¿cómo viste esto?, ¿qué crees que me faltó? Me afecta. No profesionalmente, pero sí personalmente”.

La valoración de los lectores es un arma de doble filo. Por un lado permite al reportero conocer cómo y en qué medida su información está repercutiendo. Es una retroalimentación que le da parámetros para poder emprender estrategias para ser más eficiente en su propósito. Pero también, puede caer en la sobrevaloración de la cuantificación, en la predominancia de la banalización de las redes socio-digitales.

3.2.4.3 La intermediación del periodista

Uno de los cuestionamientos más preocupantes para la profesión de reportero es la pérdida de legitimación como intermediario entre los ciudadanos y los asuntos de interés público. Por ejemplo, la gran cantidad de información que generan las fuentes espontáneas de información hace que las notas periodísticas corran el riesgo de perderse y confundirse; la velocidad con la que son producidas y propagadas menoscaba la oportunidad periodística, una de las grandes cualidades de la profesión; la falta de tiempo para verificar o contextualizar hace que las noticias producidas por los reporteros pierdan valor en el ciberespacio, donde además, lo que más abunda, y de manera gratuita, son noticias de toda índole. A lo anterior, hay que añadir la prevalencia de asuntos de interés privado en este espacio público: hay una sobrexposición de temas personales, de entretenimiento y de ocio. Al respecto, en la encuesta se les preguntó a los reporteros y se obtuvo un resultado que nos permite identificar que gran parte de ellos perciben esta problemática.

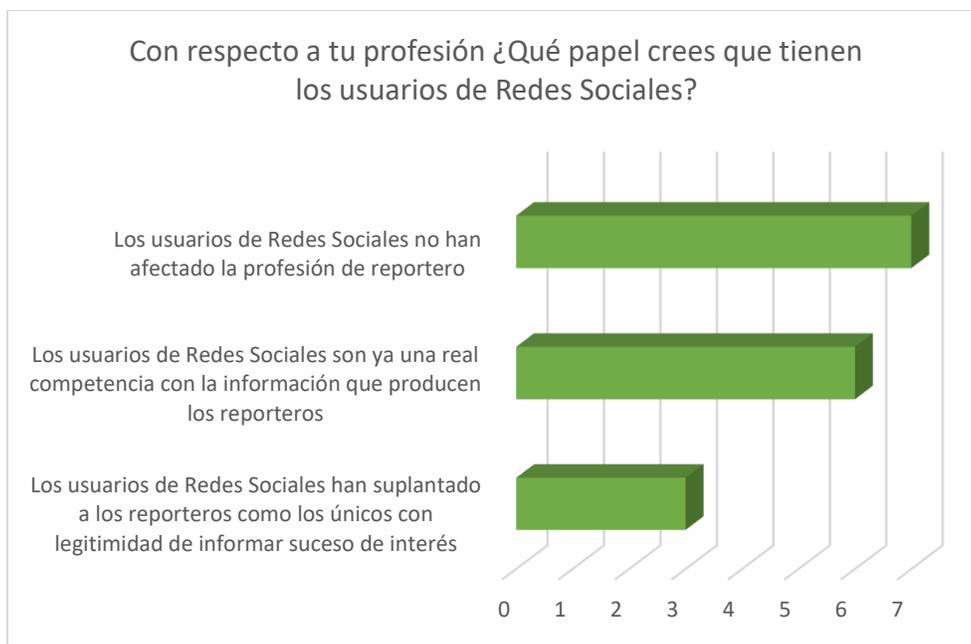


Figura 41. Elaboración propia

Si bien siete consideraron que las fuentes espontáneas de información no afectan su profesión, nueve consideran que enfrentan un reto; seis los ven como una competencia, y tres consideran que los están suplantando.

En las entrevistas y en los mismos cuestionarios obtuvimos valoraciones que ayudan más a explicar esta percepción.

El reportero Inter-convergente 1 explicó que dentro de la misma redacción han cambiado la valoración respecto a lo que se informa en las redes. Señala que cuando empezaba a tomar popularidad *Twitter* en México, quiso darle seguimiento a la información y fue desechada su propuesta bajo el argumento de que no podía verificarse. Actualmente le exigen retomar información a través de esa red socio-digital y llegan a reclamarle si pierde o le ganan la nota de la misma manera como si se tratara de otro medio de comunicación.

Sobre esta forma de ver a las redes socio-digitales como una competencia, un reportero que respondió la encuesta agregó un comentario: “Los usuarios de redes sociales no han suplantado a los reporteros, sin embargo, son una competencia y una competencia difícil, pues cualquier hecho noticioso, lo graban y lo suben a sus redes sociales sin tomarse el tiempo de analizar la situación y ver más allá de la cámara, lo que ha provocado, incluso, conflictos y confusiones a la hora de reportear o contar una historia o suceso”..

Aún más complicado tratar de ganar exclusivas con personajes de relevancia pública, quienes han optado, en gran medida, por publicar sus declaraciones más mediáticas a través de sus redes socio-digitales.

Transversal 1: “Sí es competencia, porque tienes a El Bronco o tienes a Corral, ellos ganaron con una campaña en redes, no tanto en medios tradicionales. Pero la gente entiende que no todo lo que pasa en las redes resultar verdadero y ya no vuelve a confiar. Yo quiero ver que El Bronco gobierne a través de sus redes, no lo ha podido hacer, y Corral apenas inició su gestión. Pero sí pienso que las redes tienen su función en los medios y que actualmente se han vuelto complementarios”.

Post-convergente 2: “Trabajas una información que es exclusiva y resulta que antes de que se publique en el periódico, el funcionario ya la sacó en sus redes sociales, como el anuncio de un cambio de funcionarios. De qué sirve que me haya esperado cuatro horas para que me

lo dijera, si al final de cuentas lo saca al mismo tiempo en redes sociales... Nosotros podemos sacarle más carnita en la información que no se publica en un tuit. Eso no lo da ninguna red social y es ahí donde los reporteros tenemos oportunidad. Tal vez un ciudadano puede preguntarle al funcionario a través de las redes sociales, pero no les pueden contestar a todos. Y ahí estamos nosotros para sacar más información”.

Sobre los personajes en redes sociales con un gran número de seguidores, como *youtubers* o *tuiteros*, que también suelen dar noticias, el reportero Post-convergente 1 los consideró como parte del “tren del meme”, una expresión para señalar la motivación de un gran número de personas de expresarse sobre un tema que es tendencia en redes socio-digitales.

Post-convergente 1: “Lo que hace diferente un reportero de pie es que está en el lugar... Y el tuitero copió y pegó algo que vio en alguna página web. Los ciudadanos muchas veces suben las imágenes que hacen en su celular, al final te están contando algo que ellos medio pueden ver. El reportero va a investigar por qué pasó, te da contexto. Es lo que pasaba antes con los boletines, había quien se quedaba solo con eso, pero el reportero tiene que hacer más cuestionamientos”.

Todos los reporteros coinciden en señalar que el valor de su información está en verificar, ampliar, profundizar y dar contexto a la información por lo que consideran que su información debiera ser más valorada por los usuarios de Internet.

El reportero Transversal 2 consideró que no hay que darle a las fuentes espontáneas de información un valor periodístico: “Son dos cosas distintas. La aspiración de los personajes públicos siempre va ser estar en medios de comunicación porque les da una formalidad, una seriedad, que las redes sociales no tienen... y hay que tener en cuenta que la cobertura de Internet en México está por debajo de otros países”.

Hasta el momento, observo que ninguna red socio-digital está reemplazando a un medio de comunicación, sin embargo, los reporteros perciben cierta competencia. También pudimos documentar que se retroalimentan de ellas y que se han convertido en un espacio público tan importante como el real, capaces de inferir en el mismo proceso de producción de noticias de *Milenio*.

3.2.5 Los cambios

Tras analizar los resultados de la investigación de campo se pudo corroborar gran parte de lo expuesto en el primer capítulo. Como se reflexionó y profundizó a lo largo de la presente investigación, se pudo asegurar que los cambios son tan profundos que han transformado la profesión y, lo más preocupante, han trastocado sus responsabilidades éticas.

Con base en lo expuesto, podemos concluir que los cambios que han sufrido las prácticas de los reporteros en *Milenio* son los siguientes:

Tabla 3. Los cambios en las prácticas de reporteros

LAS PRÁCTICAS QUE CAMBIARON

ANTES	DESPUÉS
Manejan un solo discurso: géneros periodísticos para prensa escrita	Manejan discursos multiplataforma: para prensa, TV, Internet y radio
Interactúan personalmente con la estructura editorial del periódico	Interactúan en tiempo real y a través de aplicaciones con la estructura editorial del conglomerado
Mantienen comunicación personal con sus fuentes	Mantienen comunicación virtual (cada vez mayor) y personal con sus fuentes
Asisten habitualmente a la redacción del periódico	Asisten ocasionalmente a la redacción del periódico
Hacen coberturas en el lugar de los hechos	Hacen coberturas virtuales y presenciales

Tienen tiempo para verificar, jerarquizar y contextualizar información	Tienen poco tiempo para verificar, jerarquizar y contextualizar información
Hacen largos y profundos relatos	Hacen breves y escuetos relatos
Buscan ganar la mejor nota (en calidad)	Buscan publicar primero
Realizan de una a tres notas de prensa por día	Pueden llegar a elaborar múltiples informaciones al día para varias plataformas
Afinan calidad de sus notas con editores	En pocas ocasiones se verifica la calidad de la información entre editores y reporteros
No se perciben vigilados	Actúan con cautela porque se perciben vigilados por softwares espías

NUEVAS PRÁCTICAS

Toman fotos
Graban video y audio
Hacen enlaces en vivo para TV y Radio
Mandan notas en tiempo real para la versión digital del periódico
Hacen <i>Facebook Live</i> y <i>Periscope</i>

Tuitean sus cobertura en tiempo real
Etiquetan a personajes en Redes Sociales
Operan hasta tres <i>Smartphone</i>
Gestionan información en Internet
Interactúan con su auditorio
Manejan Redes Socio-digitales
Definen agenda y ángulos informativos con base al monitoreo de Redes Socio-digitales
Compiten con fuentes espontaneas de información

LAS PRÁCTICAS QUE SE MANTUVIERON

ANTES	DESPUÉS
Ejercen la libertad de expresión sujetos a intereses del medio	Ejercen la libertad de expresión sujetos a intereses del medio

Nota. Elaboración propia.

CONCLUSIONES

En un principio, el proyecto de investigación solo tenía como objetivo hacer una descripción de las nuevas prácticas de los reporteros para identificar los cambios y explicarlos. Sin embargo, este objetivo tomó una mayor significación cuando se planteó iniciar con la identificación de las repercusiones de los rasgos de la Sociedad de la Información en el periodismo. Esto último se convirtió en el cimiento, de donde surgirían los principales tópicos a desarrollar durante el resto del trabajo.

Así logré identificar efectos particulares sobre la profesión de reportero, lo que me permitió abordarlos a profundidad durante la investigación de campo. Además expuse otros que pueden ser abordados en futuras investigaciones, como los retos tecnológicos que debe enfrentar la industria periodística en su totalidad, la problemática que enfrentan los periódicos para comercializar sus contenidos en Internet, la necesidad de una mejor difusión de los conocimientos científicos o los problemas de preservación de los productos periodísticos digitales.

En el segundo capítulo me propuse plantear la evolución de la profesión de reportero en México desde el año 2000, cuando surgen las primeras redacciones dedicadas a producir una versión digital de los periódicos. Con el ánimo de registrar lo sucedido en esos primeros años, recuperé testimonios que explican el surgimiento de tareas como la de reportear en tiempo real o de manera multimedia. También recuperé información de investigaciones que abordaron esta problemática. Me permitió tener un acercamiento longitudinal para un mayor entendimiento del fenómeno y poder detallar cómo se han incorporado prácticas al ejercicio de la profesión a través del tiempo.

Durante la maestría, fui aceptado como Alumno Visitante en la Universidad Complutense de Madrid, dónde pude cursar asignaturas del Máster en Periodismo Multimedia durante un semestre. En mi estancia observé cómo se forman a los nuevos profesionales para el nuevo entorno digital y hablé con investigadores y periodistas sobre el presente y futuro del reportero. Si bien estas actividades no forman parte medular de la presente tesis, porque no es un estudio comparativo, me aportaron un mayor entendimiento del fenómeno abordado.

Este trayecto me facilitó construir una herramienta de investigación de campo con objetivos más claros y con mayor trascendencia. Realicé seis entrevistas a profundidad a reporteros de tres generaciones: dos que empezaron su carrera antes de los procesos de convergencia en *Milenio*; dos, que empezaron durante; y dos, que empezaron después. Apliqué 16 cuestionarios a profundidad con tópicos muy puntuales. Observé de manera minuciosa el ámbito laboral y busqué información fuera del carácter institucional del medio de comunicación. Así obtuve información vasta y significativa que me permitió un análisis en tres categorías: prácticas deontológicas, prácticas tecnológicas y prácticas socio-digitales.

El resultado de la investigación fue el hallazgo de veinticinco prácticas, once que cambiaron, trece nuevas y una que considero prevalece. Más allá de enunciarlas, la presente tesis ofrece, en la voz de los mismos reporteros, explicaciones y cómo están interiorizando este profundo cambio.

En su totalidad este trabajo de investigación resultó más profundo de lo que tenía previsto en un principio, gracias a la retroalimentación constante que tuve durante los estudios de Maestría de mis tutores, maestros de asignatura en la UNAM y en la UCM, investigadores y periodistas en México y España, y compañeros de clase.

Comprobé los cambios que advertí desde un principio, como la polivalencia o la dependencia de la tecnología, pero también se logró identificar otros de igual importancia, como la trascendencia de las redes socio-digitales en el trabajo diario del reportero y los dilemas deontológicos que están enfrentando al intentar conciliar los deberes éticos con el nuevo ecosistema tecnológico.

En la realización de la presente tesis enfrenté varios retos. Mi experiencia profesional me dio la gran ventaja de conocer el funcionamiento interno de algunos medios de comunicación, sabía de antemano quienes eran los personajes y lugares idóneos para conseguir información significativa; pero también enfrenté la desventaja de un conocimiento limitado en un campo de estudio de mayor amplitud. También enfrenté el hermetismo y la discrecionalidad con la que algunos profesionistas se desenvuelven, ya sea por temor a alguna represalia por parte de la institución donde trabajan o por decisión propia: de 30 reporteros a los que contacté, 16 accedieron a resolver un cuestionario y 6, a

una entrevista a profundidad. Fue una mayoría en parte porque los conocía personalmente, de no ser así, difícilmente habría alcanzado una cifra medianamente alta de respuesta.

Los reporteros de la Sociedad de la Información

El listado de prácticas de reporteros de *Milenio* que se logró identificar se asemeja a un exhaustivo perfil laboral; demuestra un cambio tan profundo que puedo asegurar que es un indicio de que se está refundando la profesión.

Al realizar la revisión teórica de la Sociedad de la Información, obtuve la certeza que estamos ante un proceso irreversible y que además avanza intempestivamente. Conforme evoluciona la SI, la misma palabra “reportero” (sin ciber-adjetivo) va teniendo un sentido nostálgico, casi romántico del periodismo. Esto si pensamos, por ejemplo, en el ideal del reportero del siglo pasado, un profesionista que tenía como principales cualidades capacidad de investigar, ética profesional y cualidades literarias. Formado necesariamente en redacciones donde se retroalimentaba directamente con colegas y paternales editores, en un ecosistema mayormente intelectual de periodistas obsesionados con su trabajo.

En contraste, hoy el ideal del reportero multimedia, digital, online o de Internet es un experto en herramientas tecnológicas para propagar información, con la velocidad para producir múltiples notas, versátil en diversos lenguajes multi-plataformas, capaz de cubrir la mayor cantidad de eventos noticiosos a través de un ordenador, formado en un ecosistema tecnológico.

Un profesional con los tradicionales valores periodísticos es más que necesario, pero su espacio e importancia en la nueva era tiende a la marginalidad.

Me refiero principalmente al reportero de la nota diaria, que suele recibir cinco o seis asignaciones al día, que sale a la calle para recoger información, valorarla y publicarla lo antes posible. No tanto a los contados reporteros en México que pueden darse el lujo de trabajar un tema por semanas o meses. El común de los reporteros en el país tiene una agenda frenética; todos los días cumplen una función de gran importancia para la sociedad, produciendo desde noticias comunitarias hasta épicas. Más allá de que el elogio va casi

siempre para esas extraordinarias investigaciones, que bien merecido lo tienen, también habría que ponderar con el mismo valor al reporte diario.

El actual estado de la profesión lo podemos comprender a través de los principales hallazgos de la presente tesis:

- Los reporteros son dependientes de las herramientas tecnológicas. Con ellas registran y procesan los sucesos noticiosos. Son el medio por el cual gestionan sus actividades diarias. Les han exigido adquirir nuevas habilidades como grabar videos y audio, tomar fotografías, dominar diversos lenguajes para cada plataforma y transmitir en tiempo real.
- Los reporteros se desenvuelven intensamente en un espacio público virtual, principalmente a través de redes sociales. En Internet su información se transmite y comparte, con mucho más alcance del que permite actualmente un medio tradicional. También es un lugar donde consiguen información, se comunican con fuentes e interactúan con los consumidores de sus productos noticiosos. Determina en gran medida su agenda periodística.
- Las responsabilidades deontológicas de los reporteros están siendo desplazadas por la operación de nuevas herramientas tecnológicas, por una mayor producción de información y por un nuevo sentido de oportunidad noticiosa, donde publicar primero se impone a publicar mejor. Los reporteros tienen menos tiempo para verificar, cotejar y afinar las noticias que producen porque los procesos de convergencia se han traducido en nuevas responsabilidades como operar herramientas tecnológicas o producir noticias para diversas plataformas. Además, están sometidos a la urgencia de publicar lo antes posible ya que la velocidad con que se transmite y se distribuye la información provoca que las noticias caduquen en poco tiempo. También ha ocasionado que produzcan textos cortos y ligeros, y dejen a un lado sus anhelos de generar profundas y significativas piezas noticiosas.

El diagnóstico deja preguntas que las redacciones de *Milenio* y de medios mexicanos en general deben resolver en corto plazo:

¿Cuáles son las mejores y viables prácticas de un reportero para buscar la noticia y reportarla, tomando en cuenta el apremio que exigen sus múltiples tareas y la velocidad de transmisión y distribución con que actualmente viajan las noticias?

¿Qué características fundamentales deben de contener las piezas noticiosas para que se diferencien plenamente de contenidos producidos por fuentes espontáneas y de la información falsa?

¿Qué criterios deben utilizar los reporteros para interactuar con las redes socio-digitales?

Estas preguntas van encaminadas a elaborar nuevos manuales de periodismo. A lo largo de su historia, la prensa conquistó valores que se reflejaron en minuciosos lineamientos deontológicos. Durante la presente investigación fue constante la advertencia sobre el riesgo de perderlos ante ciertos deslizamientos éticos.

Identifico cinco rasgos de la Sociedad de la Información que están incidiendo profunda e impetuosamente en la profesión: La velocidad, exuberancia e irradiación han traído premura al acelerar los procesos noticiosos y han depreciado los contenidos de calidad al darse las condiciones para que se confundan y mezclen con los emitidos por las múltiples fuentes espontáneas de información; el problema es tan grave que, por ejemplo, las noticias falsas se han convertido en una amenaza para las sociedades contemporáneas. Por otro lado, la innovación y convergencia han transformado a los profesionales en operadores de herramientas tecnológicas a los que se les ve como principal virtud su capacidad y velocidad para producir el mayor número de contenidos.

El futuro acecha a la profesión. Los efectos de la sociedad de la información van a seguir incidiendo con mayor intensidad. Las nuevas tecnologías, como por ejemplo la cualidad de omnipresencia que sugiere el concepto de Internet de las Cosas (que todo lo que nos rodea esté conectada a la Red), van a demandar que la información periodística se adapte a nuevas posibilidades. Sugiere imaginar muros, ventanas, puertas, electrodomésticos o ropa como potenciales reproductores de noticias. Ya no habría que pensar en plataformas como la televisión, la radio o la pantalla de una computadora. Habría que pensar en productos informativos que se reproduzcan en cualquier cosa. También sugiere una complicidad íntima de la realidad física y la realidad virtual.

Sobre el futuro de la profesión del reportero tuve la oportunidad de preguntar a dos investigadores españoles que han abordado el tema en su carrera académica, Rafael Díaz Arias (Comunicación personal, 12 diciembre 2016) y José Alberto García Avilés (comunicación personal, 14 noviembre 2016).

El primero observa que el reportero tiende a ser un trabajador independiente: “Las redacciones se están reduciendo, se están convirtiendo en una máquina de actualización de la información y la captura de información externa está saliendo del ámbito de la redacción, de la plantilla fija, y se está confiando en muchos casos al *freelance*”. Además prevé un panorama complicado: “va tener que ser multimedia, y por lo tanto va tener que dominar distintos lenguajes, distintas tecnologías, hacer inversión en equipos. Yo entiendo un poco que la manera para todos va ser el video y a partir de captar la información en video, van a elaborarla en los distintos lenguajes. Eso supone un trabajo muy exigente, porque hay que estar en los sitios, hay que estar el tiempo suficiente, hay que gastar dinero, hay que arriesgarse y entonces el *freelance* ¿cómo va a financiar eso?” Es una visión de un profesional expulsado de las redacciones. Presupone un porvenir arduo.

José Alberto García Avilés ve en los principios del buen periodismo y en la actualización constante en el manejo de las herramientas tecnológicas los fundamentos para que el reportero tenga futuro: “Un periodista tiene que estar actualizándose constantemente en todo este ecosistema , de nuevas narrativas, de redes sociales, de lenguajes multimedia, pero sobre todo ser muy bueno en sus destrezas intelectuales como periodista de saber entrevistar, de saber investigar, de saber contar, con imágenes, con sonidos, con texto... no perdamos de vista, que si es bueno en lo que es esencial en periodismo, pues conforme vaya cambiando el ecosistema podrá adaptarse”.

Ambos coinciden que el futuro de la profesión está envuelto en la incertidumbre.

Sobre lo que le espera al reportero, también tuve la oportunidad de entrevistar al *freelance* Mikel Ayestaran (Comunicación personal, 22 diciembre 2016), considerado en España como el único corresponsal de guerra multimedia. “Hay que ser multimedia sin caer en ‘multimierda’, que es lo que muchas veces corres el peligro... Hace diez años, cuando yo empecé decían que esto iba a ser el futuro, ahora es el presente, y no sé qué más puede

haber en el futuro, qué más nos toque hacer, pero espero que no mucho más, porque sobretodo en momentos de *breaking news*, es que no te da la vida”.

Al periodismo y a los reporteros en particular, el nuevo ecosistema tecnológico ha representado un trastorno al cual no terminan de adaptarse. Es paradójico que las grandes ventajas que permite la Sociedad de la Información para su ejercicio no sean la que predominen. Aún el futuro del periodismo tiene esta gran posibilidad. El provenir del reportero podría estar caracterizado por los siguientes tres ejes:

- La realización de piezas noticiosas con suficiente y significativa información. La exuberancia de datos y la cierta facilidad para acceder a todo tipo de fuentes representan una mina de oro para periodistas capacitados para encontrar noticias útiles a su sociedad.
- El aprovechamiento exhaustivo de las herramientas tecnológicas para verificar, cotejar, corregir, documentar y afinar las piezas noticiosas. Desplazar el criterio de la inmediatez por los deberes éticos. Esto permitirá el reconocimiento de la sociedad como profesionales confiables por su calidad informativa.
- La participación intensa en trabajos de colaboración que le permita contribuir en la producción de noticias de mayor trascendencia y profundidad.

La profesión de reportero está en busca de un lugar en la nueva era. Actualmente se reconfigura entre las mejores y las peores prácticas. Su devenir es un asunto de suma importancia para la sociedad. El reportero como parte medular del periodismo es fundamental para la democracia y un antídoto para el autoritarismo. Su porvenir es también el porvenir de la sociedad misma.

“Busquemos la información, la noticia como materia prima, la documentación como fuente de rigor. Pensemos en el daño injusto que puede causar nuestro trabajo. Preguntémonos por nuestros comportamientos éticos. Seamos autocríticos. No destrocemos a quien nos advierte de lo que considera un error. Abramos debates sobre nuestro propio oficio. No seamos prepotentes”. **Álex Grijelmo** (2005, pág. 54).

REFERENCIAS

- Ahmed, A., & Perloth, N. (2017, 19 de Junio). Using Texts as Lures, Government Spyware Targets Mexican Journalists and Their Families. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2017/06/19/world/americas/mexico-spyware-anticrime.html?ref=nyt-es&mcid=nyt-es&subid=article>
- Albornoz, L. A. (2006). *Periodismo digital Los grandes diarios en la Red*. Buenos Aires: La Crujía.
- Ascención, A. (2015, abril 10). "Se hizo justicia", dice el ciudadano que tomó las fotos de Korenfeld. *CNNMéxico*. Recuperado de https://expansion.mx/nacional/2015/04/10/se-hizo-justicia-dice-el-ciudadano-que-tomo-las-fotos-de-korenfeld?internal_source=PLAYLIST
- Banco Mundial. (2015). *Usuarios de Internet*. Recuperado el 08 de Diciembre de 2015, de <http://datos.bancomundial.org/indicador/>
- Barrios, A. (2013). *El ciberperiodismo en México: realidades, desafíos y oportunidades* (Tesis doctoral). Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela, España.
- Bastienier, M. Á. (2001). *El Blanco Móvil Curso de Periodismo*. México: Aguilar.
- Bauman, Z. (2000). *Modernidad Líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Becerril, A. (2016, mayo 11). Alcalá le da contratos y luego lo hace su socio. *Excelsior*. Recuperado de <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2016/05/11/1091893>
- Bilbeny, N. (2012). *Ética del periodismo: la defensa del interés público por medio de una información libre, veraz y justa*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Biology130. (2011, Septiembre 26). *Carl Sagan - Ultima Entrevista (Español) 1/3*. [Video] Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=_P7H6B6zYeE&t=3m22s
- Bloomberg (2017). *Resumen de la Empresa del Grupo Multimedios Estrellas de Oro SA de CV*. Recuperado el 4 de Mayo de 2017 de <https://www.bloomberg.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapId=13389134>
- Buzzfeed (2017). *About*. Recuperado el 2 de abril de 2016 de <https://www.buzzfeed.com/about>
- Cabrera, M. Á. (2010). *Evolución Tecnológica y Cibermedios*. Zamora, España: Comunicación Social.
- Canga, J. (2000, noviembre 15). *Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión*. Recuperado de http://pendientedemigracion.ucm.es/info/period/Period_I/EMP/Numer_07/7-3-Pone/7-3-02.htm

- Caño, A. (2016, 3 de marzo). Carta abierta del director de EL PAÍS a la Redacción del periódico. *El País*. Recuperado de http://elpais.com/elpais/2016/03/03/actualidad/1457031570_991358.html
- Carvalho, J. R. (2015). Privatism against Privacy? Technology and Culture in Mobile Communications. En J. R. Carvalho, & A. Serrano (Edits.), *Mobile and Digital Communication: Approaches to Public and Private* (199-222). Recuperado de http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20150707-2015_12_public_private.pdf
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Barcelona: Arete.
- (2005). *La Sociedad Red*. (Vol. 1). Madrid: Alianza.
- (2012). *Redes de Indignación y Esperanza*. (M. Hernández, Trad.) Madrid: Alianza Editorial.
- Cebrián, M. (2010). Plataformas de medios tradicionales, cibermedios y medios móviles. En M. Cebrián (Ed.), *Desarrollos del periodismo en internet* (17-41). Sevilla: Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- Cervantes, J. L. (2003). *El Universal en la era de Internet* (Tesis de licenciatura). Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán, México.
- Chang, K. (2015, agosto 26). *World Will Not End Next Month, NASA Says*. *The New York Times*. [Captura de Pantalla]. Recuperado de <http://www.nytimes.com/interactive/projects/cp/summer-of-science-2015/latest/world-will-not-end-next-month-nasa-says>
- CNNMéxico. (2013) *La presión en redes sociales derroca al titular de la Profeco*. Recuperado de <http://mexico.cnn.com/nacional/2013/05/15/la-presion-en-redes-sociales-derroca-al-titular-de-la-profeco>
- CNNTurk (2016, junio 16) *Cumhurbaşkanı Erdoğan açıklama yaptı*. [Captura de pantalla] Recuperado de <https://www.cnnturk.com/turkiye/erdogan-kimin-icin-bunlar-hikaye-yaziyor-dedi>
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. (2016). Cámara de Diputados del H Congreso de la Unión. Recuperado de http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/1_150917.pdf
- Crovi, D. (2004). *Sociedad de la Información y el Conocimiento: Entre lo Falaz y lo Posible*. Buenos Aires: La Crujia.
- Crovi, D., Toussaint, F., & Tovar, A. (2006). *Periodismo digital en México*. D.F.: Sistemas Técnicos de Edición.
- Crucianelli, S. (2013, marzo 21). Periodismo de Base de Datos [Entrada blog]. Recuperado de <http://periodismodebasededatos.blogspot.mx/>

- Dailey, L., Demo, L., & Spillman, M. (2003). *The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms*. Recuperado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.130.4530&rep=rep1&type=pdf>
- Del Valle, S. (2015, 7 de noviembre). Confirman fracaso educativo. *Reforma*. Recuperado de <http://www.reforma.com/aplicacioneslibre/preacceso/articulo/default.aspx?id=688481&urlrdirect=http://www.reforma.com/aplicaciones/articulo/default.aspx?id=688481>
- Díaz, R. (2008). *La formalización de la realidad: noticia, acontecimiento mediático, ciberacontecimiento*. Recuperado de http://eprints.sim.ucm.es/7869/1/Ciberacontecimiento_RafaelDiazArias.pdf
- Díaz, J. & Larrondo, A. (2011). *La investigación del hipertexto periodístico: una propuesta de análisis*. Recuperado de <http://studylib.es/doc/6541957/la-investigaci%C3%B3n-del-hipertexto-period%C3%ADstico--una-propues...>
- Diezhandino, M. P. (2015, febrero - mayo). El futuro del periodismo, atisbos de esperanza. *Telos*, (100). 62-64. Recuperado de https://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/NMEROSANTERIORES/Nmeros80107/DetalleAnteriores_100TELOS_DOSSIERIV1/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2015031713390001&activo=6.do
- Domo (2015). *Data Never Sleeps 3.0*. [Gráfico] Recuperado de <https://www.domo.com/learn/data-never-sleeps-3-0>
- El Universal. (s.f.). Manual de Estilo. [En 2004 se repartió este documento de 254 páginas a los periodistas que trabajaban en El Universal Online]
- El Universal Online. (2002, noviembre 12). *Home* [Captura de pantalla]. Recuperado el 9 de Junio de 2016, de <https://web.archive.org/web/20021112090643/http://www.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticias.html>
- El Universal.com.mx. (2006, julio 2). *Jornada Electoral 2006 (Minuto x Minuto. De 06:00 - 14:00 horas)* [Captura de pantalla]. Recuperado el 1 de Junio de 2016, de <http://archivo.eluniversal.com.mx/notas/359044.html>
- El Universal.com.mx. (2016). *Tarifario 2016 Online* [Capturas de pantalla]. Recuperado el 12 de febrero de 2016, de: <http://archivo.eluniversal.com.mx/graficos/publicidad/ELUNIVERSAL/MediaKitUniversal.pdf>
- El Universal.com.mx. (2016, enero 29). *José Tomás, el divo del millón de dólares*. [Captura de pantalla] Recuperado de <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/deportes/mas-deportes/2016/01/29/jose-tomas-el-divo-del-millon-de-dolares>
- El Universal.com.mx. (2016, julio 4). *Home* [Capturas de pantallas]. Recuperado el 4 de Julio de 2016, de <http://www.eluniversal.com.mx/>

- El Universal.com.mx (2016, julio 11.). *Lo más visto* [Captura de pantalla] Recuperado el 11 de julio de 2016, de <http://www.eluniversal.com.mx>
- El Universal.com.mx. (s.f.) Historia. *El Universal.com.mx* Recuperado el 10 de marzo de 2017, de <http://www.eluniversal.com.mx/historia-breve>
- Ember, S. (2016, febrero 4). New York Times Co. Announces Newsroomwide Strategy Review. *The New York Times*. Recuperado de http://www.nytimes.com/2016/02/05/business/media/new-york-times-q4-earnings-newsroom-strategy.html?_r=0
- Estudillo, J. (2001, julio-diciembre). Surgimiento de la Sociedad de la Información. *Biblioteca Universitaria*. 4 (2), 77-86. Recuperado de http://www.dgb.unam.mx/servicios/dgb/publicdgb/bole/fulltext/volIV22001/pgs_77-86.pdf
- Excélsior. (2016, mayo 11). *Kim Kardashian recibirá premio por 'romper el internet'* [Captura de pantalla]. Recuperado de http://www.excelsior.com.mx/funcion/2016/05/11/1091977#cxrecs_s
- Excélsior. (2016, julio 11.). *Lo más leído* [Captura de pantalla] Recuperado el 11 de julio de 2016, de <http://www.excelsior.com.mx/>
- Fabián, E. A. (2012). Incidencia de las NTIC en las rutinas de producción periodística dentro de la sala de redacción: un acercamiento al diario Público Milenio de Guadalajara. *Revista Científica de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información* (6), 64-80.
- Fernández, J. M. (2007). La televisión en la guerra de Vietnam. Una experiencia única 20 años después. *Telos*. Recuperado de https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/anteriores/num_041/opi_perspectivas3.html
- Fuchs, C. (2014). *Social Media a critical introduction*. Londres: SAGE.
- García, J. A. (2009, octubre-diciembre). La Sociedad de la Información (SI) Su historia a través de Telos. *Telos*, (81) 66-79. Recuperado de https://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/NMEROSANTERIORES/Nmeros80101/DetalleAnteriores_81TELOS_DOSSIER5/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2009110312470001&activo=6.do
- García, G. (1996, 20 de octubre) El mejor oficio del mundo. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/diario/1996/10/20/sociedad/845762406_850215.html
- Ghosh, P. (2015, 13 de febrero). Google's Vint Cerf warns of 'digital Dark Age'. *BBC News Services*. Recuperado el 4 de enero de 2016, de <http://www.bbc.com/news/science-environment-31450389>
- Giddens, A. (2007). *Un mundo desbocado, los efectos de la globalización en nuestras vidas*. México: Taurus.

- Gómez, M. (2008). Ciberespacio y Tiempo Real. Lo Virtual Más Allá de la Pantalla. *Interartive*. Recuperado de <http://interartive.org/2009/06/ciberespacio-tiempo-real/>
- González, C. (2002). La ciberprensa en la frontera norte de México. En O. Islas, *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano* (297-334). Ciudad de México: Compañía Editorial Continental.
- Google. (2015). *Lista de búsquedas más populares*. [Captura de pantalla] Recuperado el 11 de Enero de 2016, de <https://www.google.es/trends/topcharts#vm=cat&geo&date=2015&cid>
- Grijelmo, A. (2005). La ética en la jungla. *Cuadernos de Periodista* (2), 35-54.
- Imagen Digital. (2017). *Imagen*. Recuperado el 14 de abril de 2017, de <http://www.imagen.com.mx/>
- Habermas, J. (2009). Medios, mercados y consumidores: La prensa seria como espina dorsal de la esfera pública política. En *¡Ay, Europa!* (129-135). Madrid: Trotta.
- Hare, K. (2016, 13 de Junio). How the Orlando Sentinel, with a third of the staff it once had, covered the country's deadliest mass shooting. *Poynter*. Recuperado el 14 de junio de 2016, de <http://www.poynter.org/2016/how-the-orlando-sentinel-with-a-third-of-the-staff-it-once-had-covered-the-countrys-deadliest-mass-shooting/416492/>
- Hartz, J., & Chappell, R. (1997). *Worlds Apart: How the Distance Between Science and Journalism Threatens America's Future*. Nashville: First Amendment Center.
- Hernández, A. (2001). *Presidencia compra toallas de 4,025 pesos*. Recuperado de http://www.periodismo.org.mx/assets/noticia_2001.pdf
- Hernández, L. G. (2015, mayo 24). Reservan suite de hotel para Peña Nieto en Bruselas: cada noche costará \$49 mil. *Revista emeequis*. Recuperado de <http://www.m-x.com.mx/2015-05-24/reservan-suite-de-hotel-para-pena-nieto-en-bruselas-cada-noche-costara-49-mil/>
- Hjarvard, S. (2014). El estudio de la producción de noticias. En K. Bruhn Jensen (Ed.), *La comunicación y los medios. Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa* (145-172). Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Huerta, I. (2015, octubre 27). Piloto del Chapo, miembro del PRI. *Aristegui Noticias*. Recuperado de <http://aristeguinoticias.com/2710/mexico/piloto-del-chapo-miembro-del-pri/>
- [Ilustración de periodista digital]. (s.f.). Recuperado de <http://www.centroperiodismodigital.org/sitio/?q=imagen/foto-que-es-un-periodista-digital>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2014). Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2014. Recuperado el 21 de Diciembre de 2015, de <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/modulos/modutih/2014/>
- Internet Archive (2002). *Milenio.com*. [Capturas de pantalla del home del 2 de agosto del 2002] Recuperadas el 12 de Junio de 2016, de <http://web.archive.org/web/20020802084728/http://milenio.com:80/default.asp>

- Internet Archive (2016). *Wayback Machine*. [Capturas de pantallas] Recuperadas el 12 de Junio de 2016, de <http://archive.org/web/>
- Internet Live Stats (2016). [Impresión de pantalla] Recuperado 8 de enero de 2016, de <http://www.internetlivestats.com/>
- Islas, O. (Coord.) (2002). *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano*. Ciudad de México: Compañía Editorial Continental.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture*. (P. H. Lazcano, trad.) Barcelona: Paidós.
- Jiménez, V. & Caño, A. (2010, noviembre 28). La mayor filtración de la historia deja al descubierto los secretos de la política exterior de EE UU. *El País*. Recuperado de http://internacional.elpais.com/internacional/2010/11/28/actualidad/1290898825_850215.html
- La Jornada. (2016). *Consultas*. [Captura de pantalla] Recuperado el 16 de enero de 2016, de <http://www.jornada.unam.mx/ultimas>
- Larrondo, A., Larrañaga, J., Meso, K., & Agirreazkuenaga, I. (2012). Convergencia de medios y redacciones: el caso de la Radio Televisión Pública Vasca. *El Profesional de la Información*, 21(4), 347-353. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2012.jul.03>
- Leñero, V., & Marín, C. (1986). *Manual de Periodismo* (7ma ed.). D.F.: Grijalbo.
- Lévy, P. (2004). *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. Washington, DC: Organización Panamericana de la Salud.
- López, A. (1995). Origen y evolución del término «periodista». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (2), 45-52.
- López, X., Rodríguez, A. I. & Álvarez, L. (Febrero-Mayo de 2016). El fact checking como reclamo y como servicio en los cybermedios. Análisis de las experiencias de 'The Washington Post' y 'The Guardian'. *Telos*, (103), 74-103. Recuperado de https://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/NMEROSANTERIORES/Nmeros80107/DetalleAnteriores_103TELOS_DOSSIER2/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2016030812070003&activo=6.do
- Los Ortega y Gasset 2016 premian el periodismo de denuncia social (2016, abril 19). *El País*. Recuperado de http://politica.elpais.com/politica/2016/04/19/actualidad/1461080809_340562.html
- Machlup, F. (1962). *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*. New Jersey: Princeton University.
- Menéndez, A. M., & Toussaint, F. (1989). *Prensa y nueva tecnología*. México: Trillas.
- Meneses, M. E. (2011). *Periodismo Convergente*. D.F.: Porrúa.

- Meso, K., Peña, S. & Rivero, D. (2015). Effectiveness of Crowdsourcing for the Appearance of a New Public Sphere. En J. R. Carvalheiro, & A. Serrano (Edits.), *Mobile and Digital Communication: Approaches to Public and Private* (págs. 139-158). Recuperado de http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20150707-2015_12_public_private.pdf
- Milenio.com. (2016, julio 11) *Lo más*. [Captura de pantalla] Recuperado el 11 de julio de 2016, de <http://www.milenio.com/>
- Milenio.com. (2016, julio 13) *La CNTE desconoce acuerdos entre el SNTE y la SEP*. [Captura de pantalla] Recuperado el 13 de julio de 2016, de http://www.milenio.com/politica/mesa_politica_CNTE_Segob-protestas_CNTE-reforma_educativa_CNTE-Segob_CNTE_0_773322922.html
- Miralles, H., & Antonio, J. (2009). Sobre el concepto de ciudadanía: historia y modelos. *Revista de Filosofía Factótum*, (6), 1-22. Obtenido de <http://www.ses.unam.mx/curso2015/pdf/25sep-Horrach.pdf>
- Mitchell, A., & Guskin, E. (2013, 4 de noviembre). Twitter News Consumers: Young, Mobile and Educated. En *Pew Research Center*. Recuperado de <http://www.journalism.org/2013/11/04/twitter-news-consumers-young-mobile-and-educated/>
- Navarro, L. (2002). *Los periódicos on line*. San Luis Potosi: Universidad Autónoma de San Luis Potosí.
- (2005). *Comunicación mexicana en Internet*. San Luis Potosi: Fundación Manuel Buendía.
- (2012). *Elementos del Ciberperiodismo*. San Luis Potosi: Fundación Manuel Buendía.
- Organización de las Naciones Unidas. (2015). *Objetivos de Desarrollo del Milenio Informe de 2015*. Recuperado de <http://mdgs.un.org/unsd/mdg/Resources/Static/Products/Progress2015/Spanish2015.pdf>
- Orozco, R. (2014). Convergencia periodística en México. Un estudio sobre nuevos contextos y actividades profesionales. En R. Orozco (Coord.), *Retos y oportunidades del periodismo digital. Nuevos escenarios y prácticas de la comunicación* (27-51). Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Pérez, J. M., & Giraldo, S. (2010). El ciberperiodista en la web 2.0: concepciones, perfiles y habilidades del periodista en la Red Social. En M. Cebrián Herreros (Ed.), *Desarrollos del periodismo en internet* (257-276). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Reforma. (2013, noviembre 24) *Primera Plana* [Imagen digital].
- Reforma.com. (2016). *Ojo Ciudadano*. Recuperado el 16 de enero de 2016, de http://www.reforma.com/libre/offlines/ojociudadano/popup_reglamento.asp

- Reporteros Sin Fronteras. *Clasificación mundial de la libertad de prensa 2016*. Recuperado el 1 de Julio de 2016, de <https://rsf.org/es/ranking>
- Rivapalacio, R. (1995). *Más Allá de los Límites. Ensayo para un Nuevo Periodismo*. México: Fundación Manuel Buendía.
- Robles, L. (2016, mayo 11). PAN aún no cumple con rendir cuentas. *Excelsior*. Recuperado de <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2016/05/11/1091896>
- Salaverría, R. (2005). Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos. En R. Salaverría (coord), *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España* (145-185). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Salaverría, R. (2016, junio 23) Tropiezo con una noticia: un único párrafo, cuatro faltas ortográficas. A este paso, un tuit bien escrito va a considerarse un reportaje. [Captura Pantalla de tuit] Recuperado de <https://twitter.com/rsalaverria/status/745888738295820288>
- Salaverría, R. & García, J. A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*, (23), pp. 31-47.
- Samela, M. G., & Villafañe, L. (2006). *El nacimiento de la Internet periodística*. Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/30147/Documento_completo.pdf?sequence=1
- Saul, L. & Cancino, F. (Eds). (2015). Desaparecidos. *El Universal*. Recuperado de <http://interactivo.eluniversal.com.mx/desaparecidos/mexico.html>
- Silva-Herzog, J. (2013, noviembre 25). Una crítica. *Reforma.com*. [Blog post] Recuperado de <http://www.andaryver.mx/lunes/una-critica/>
- Rawlinson, K. (2016, marzo 30). The Times drops online rolling news for four editions a day. *The Guardian*. Recuperado de <http://www.theguardian.com/media/2016/mar/30/times-rolling-editions-website-sunday-times-apps>
- Torres, M. (2012, mayo 25). #YoSoy132, de una protesta local a un movimiento nacional. *CNNMéxico*. Recuperado de <https://expansion.mx/nacional/2012/05/25/yosoy132-de-una-protesta-local-a-un-movimiento-nacional>
- Tourliere, M. & Campa, H. (2016, enero 19). Capufe: la historia de una licitación amañada. *Proceso*. Recuperado de <http://www.proceso.com.mx/?p=426891>
- Trejo, A. (2016, febrero 17). RedMPC: periodismo de ciencia con calidad. *Conacyt Agencia Informativa*. Recuperado de 2016, de <http://conacytprensa.mx/index.php/sociedad/asociaciones/5586-redmpc-periodismo-de-ciencia-con-calidad>
- Trejo, R. (1992). *La Sociedad Ausente*. D.F.: Cal y arena.
- (1996). *La Nueva Alfombra Mágica*. D.F.: Diana.

- (2006). *Viviendo en el Aleph La Sociedad de la Información y sus Laberintos*. Barcelona: Gedisa.
- (2015, octubre). El fin de la prensa. *Revista Zócalo*, (188), 21-24.
- Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia: Estudio sobre la construcción de la realidad*. México: Gustavo Gili.
- Twitter. (2015). *Los Tweets pueden llegar a todos los rincones del mundo*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2015, de <https://2015.twitter.com/node/27>
- Walker, M. (2016, mayo 9). ICIJ releases database revealing thousands of secret offshore companies. *The Panama Papers*. Recuperado de <https://panamapapers.icij.org/blog/20160509-offshore-database-release.html>
- WikiLeaks. (2015, noviembre 3). *What is WikiLeaks*. Recuperado el 22 de Enero de 2016, de <https://wikileaks.org/What-is-Wikileaks.html>
- Worldwide LHC Computing Grid. (2016). *About*. Recuperado el 18 de Enero de 2016, de <http://wlcg-public.web.cern.ch/about>
- Zaragoza, C. (2002). *El Impacto de las nuevas tecnologías de informacion y comunicacion en el trabajo de los reporteros de prensa del Distrito Federal* (Tesis de maestría). Universidad Nacional Autónoma de México, México.