



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

PROGRAMA DE POSGRADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**FORMATOS MULTIMEDIA EN SITIOS WEB Y REDES SOCIODIGITALES
(INSTAGRAM Y TWITTER). SDP NOTICIAS Y EL PAÍS MÉXICO.**

TESIS

Que para optar por el título

Maestría en Comunicación

**P R E S E N T A
LIC. DANIELA CHIRINO GUERRERO**

**ASESOR DE TESIS
DR. RAÚL TREJO DELARBRE / FCPyS-IIS-UNAM**

Ciudad Universitaria, Cd. Mx., 2022



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.

Para ti, Daniela

Agradecimientos

Al Dr. Raúl Trejo Delarbre por su apoyo, paciencia, constancia, tiempo y guía, gracias a su confianza, ayuda, dedicación, compromiso, experiencia y conocimientos he escrito esta tesis. Un honor.

A la Dra. Susana González Reyna, por su constante apoyo, claridad, sinceridad, por el acompañamiento y por todos sus comentarios siempre oportunos y acertados, así como su sonrisa de aliento.

Al Dr. José A. Salcedo Mena por su amabilidad, sus comentarios y aportaciones, siempre pertinentes y sustanciales.

Al Dr. César Rodríguez Cano y a la Dra. Alma Rosa Alva de la Selva por sus comentarios y contribuciones.

Al CONACyT por el financiamiento.

A mi amada UNAM, mi escuela, mi segunda casa. Fuiste y siempre serás mi sueño. Por todo lo que representas para la sociedad mexicana y para mí. Gracias por tantas oportunidades y enseñanzas invaluable, te agradezco desde lo más profundo.

Índice

Introducción.....	6
Capítulo 1. Periodismo en el siglo XXI.....	8
1.1. Breve esbozo histórico de Internet.....	8
1.1.1. Hipertextualidad.....	11
1.1.2. Multimedialidad.....	12
1.1.3. Interactividad	12
1.1.4. Multimodalidad.....	17
1.2. Periodismo digital	19
1.2.1. Evolución de la prensa en el entorno digital	20
2.2.1. Nuevo modelo de negocio	22
1.3. Redes sociodigitales.....	23
1.3.1. Facebook (2004-).....	26
1.3.2. Twitter (2006-).....	27
1.3.2.1. Twitter dentro del periodismo digital.....	30
1.3.3. Instagram (2010-)	32
1.3.2.1 Instagram y el periodismo digital	33
Conclusiones.....	39
Capítulo 2. McLuhan en la era digital.....	40
2.1. Breve biografía de Marshall McLuhan	40
2.2. Aportes	41
2.2.1. Tecnologías y medios como extensiones del hombre.....	41
2.2.2. El medio es el mensaje.....	44
2.2.3. Medios fríos y calientes	51
2.2.4. Ambientes mediáticos (Ecología de los medios).....	53
Conclusiones.....	56
Capítulo 3. El periodismo digital en el periódico SDP Noticias y El País México	58
Introducción	58
3.1. Breve historia del periódico El País.....	58
3.1.1. Planeación y organización.....	58
3.1.2. La participación de El País en el 23-F.....	68
3.1.2. ElPais.es proceso de digitalización	71
3.2. elpais.com/mexico.....	73
3.2.1. Modelo de negocio.....	75
3.2. Breve historia del portal SDP Noticias.....	80
3.2.1. Trayectoria política de Andrés Manuel López Obrador	80
3.2.2. El Sendero del Peje. Primera etapa (2004).....	82
3.2.3. El Sendero del Peje, Federico Arreola y SDP Noticias. Segunda etapa (2007 a 2011).....	83
3.2.4 SDP Noticias y Grupo Televisa. Tercera etapa (2017-).....	86
3.4. sdpnoticias.com.....	87
3.4.1. Modelo de negocio.....	87
Conclusiones.....	88
Capítulo 4. Encuadre metodológico.....	91
4.1.1. Objeto de estudio.....	91
4.2. Metodología	92

4.2.1. Muestra	92
4.2.2. Instrumento de análisis.....	92
4.2.2.1. Ficha de codificación.....	94
4.2.2.2. Propuesta metodológica.....	96
4.2.2.3. Operacionalización de conceptos	114
4.3. Plan de recopilación de datos.....	122
4.3.1. Plan de tabulación y análisis de datos.....	123
4.4. Resultados.....	125
4.4.1. Twitter (SDP Noticias y El País México).....	126
4.4.2. Instagram (SDP Noticias y El País)	140
4.4.3. Sitios Web (SDP Noticias y El País)	162
Conclusiones	171
Bibliografía	177
Anexos	185
Anexo 1: Lista de indicadores por red social y sitio Web	185

Introducción

El presente trabajo de tesis tiene como principal objetivo identificar, clasificar y describir los atributos y el funcionamiento de los formatos de las redes sociodigitales (Twitter e Instagram) y sitios Web usados en el periodismo digital con base en el análisis del contenido multimedia.

Se utilizan como marco teórico cuatro de los principales aportes del sociólogo canadiense Marshall McLuhan; el medio es el mensaje, los medios como extensiones del ser humano, los medios fríos y calientes y la ecología de los medios. Como investigadores, realizar una reinterpretación de estos aportes en la era digital es sumamente necesario para comprender y registrar las transformaciones del ecosistema mediático.

La importancia de estudiar este tema en particular radica en la constante evolución de las redes sociodigitales y de la adaptación de las empresas de comunicación dentro de ellas, empresas internacionales como *The New York Times*, *The Guardian*, *The Washington Post* que constantemente integran y reinventan sus contenidos gráficos a través de las redes para cautivar a su audiencia. Pero no solo es necesario usar estas redes y todos los elementos que otorgan, es vital entenderlas y usarlas de la mejor manera para enriquecer la información. Las posibilidades de las redes sociodigitales establecen los parámetros de elaboración de los contenidos periodísticos.

El capítulo 1, tiene como propósito explicar, revisar y realizar un recorrido de conceptos básicos y pertinentes. En primer lugar, se exponen algunas de las características principales de Internet enfocadas en el periodismo digital, destacando cuáles son sus condiciones y posibilidades comunicativas. En segundo lugar, se realizó una breve descripción y consideración del surgimiento de las redes sociodigitales a analizar, así como sus particularidades ejemplificadas con los casos de estudio seleccionados SDP Noticias y El País México.

El capítulo 2, se incluyó una breve biografía del sociólogo Herbert Marshall McLuhan, así como una explicación de cuatro de sus aportes en el periodismo del siglo XXI: el medio es el mensaje, los medios como extensiones del ser humano, los medios fríos y calientes, ambientes mediáticos (Ecología de los medios)

En el capítulo 3, se realizó una selección minuciosa sobre diversos hechos históricos, decisivos, en la trayectoria de El País México y de SDP Noticias, realizar esta selección ha sido de vital importancia, debido a que en las bases de su fundación se pueden encontrar los objetivos principales, por una parte, la formación inicial de una empresa de comunicación y otra que surgió para apoyar a un candidato político, que posteriormente se conformaría como una empresa. Este capítulo nos permite comprender de forma más extensa la organización, planeación, línea editorial y el público al que están dirigidos.

En el capítulo 4, se expone detenidamente la metodología empleada, así como el diseño del instrumento de medición y los resultados obtenidos con sus respectivas conclusiones.

Capítulo 1. Periodismo en el siglo XXI

Este capítulo tiene el propósito principal de explicar, revisar y realizar un recorrido de conceptos básicos y pertinentes. En primer lugar, se explican las características principales de Internet en el periodismo, destacando cuáles son sus condiciones y posibilidades comunicativas. En segundo lugar, se realizará una breve descripción y consideración del surgimiento de las redes sociodigitales a analizar, así como sus particularidades ejemplificadas con los casos de estudio seleccionados SDP Noticias y El País edición México.

Sus condiciones y posibilidades son de vital importancia debido a que en conjunto son el eje principal que sostiene nuestra hipótesis, que establece que la estructura y los formatos de las redes sociodigitales, Instagram, Twitter y sitios web determinan, influyen y condicionan el desarrollo, elaboración y difusión de los productos multimedia elaborados por SDP Noticias y El País México. Así como su modelo de negocio y retomando la propuesta de que el medio es el mensaje (McLuhan) que propone que el contenido no es lo más importante sino el medio porque este mismo tiene sus propias implicaciones y particularidades que comunican un mensaje.

Dichas características también formarán categorías e indicadores que serán fundamentales para la construcción del análisis de contenido que se centra en el análisis del medio, el desarrollo de estas categorías será en el capítulo 4.

1.1. Breve esbozo histórico de Internet

A lo largo de la historia han existido múltiples inventos tecnológicos que han trastornado por completo la vida humana: la rueda, la pólvora, la máquina de vapor, la bombilla y la imprenta. Actualmente, como consecuencia de la Sociedad de la Información y el Conocimiento, la globalización y el desarrollo de las tecnologías de la información, el periodismo se ha enfrentado a diversos cambios, en especial a dos fenómenos que han reformulado la forma, su distribución y modelo de negocio: el primero de ellos fue Internet, el segundo el surgimiento de las redes sociodigitales dentro del mismo.

De acuerdo con Castells, en el siglo XX, coincidieron tres procesos independientes para la nueva estructura social basada en las redes. La primera, la globalización del capital, la producción y el comercio. La segunda, una sociedad que exigía valores de libertad individual y comunicación abierta. Tercero, el desarrollo de la industria del software y del hardware en la informática y las telecomunicaciones, en específico Internet que impulsó el surgimiento de la sociedad red y de una nueva economía (Castells, 2001).

Internet es la red global de redes informáticas que opera a través de plataformas comunicacionales de forma alámbrica e inalámbrica que desvanece los límites espaciales y se caracteriza por la comunicación multimodal e interactiva (Castells, 2014).

Pero hay que destacar que Internet no surgió de repente, esta se remonta a los inicios de la Guerra Fría. Un hecho que motivó su creación fue en 1957, cuando la Unión Soviética lanzó y puso en órbita el primer Sputnik, una esfera de metal de 58 centímetros de diámetro, de 80 a 83 kilos, con cuatro largas y delgadas antenas. Su objetivo era recopilar datos de las capas altas de la atmósfera y el campo electromagnético del planeta.

Este hecho provocó que los estadounidenses tomaran medidas científicas y militares ante un posible ataque nuclear y fundaron la Administración Nacional de la Aeronáutica y del Espacio (NASA) y la Red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (Advanced Research Projects Agency Network), creada por encargo del Departamento de Defensa, para movilizar los recursos universitarios y alcanzar la superioridad tecnológica militar de la URSS, además de fungir como un medio de comunicación entre los diferentes organismos estadounidenses para no tener la información en un solo lugar, se establecieron varios nodos (Castells, 2001).

En 1969, el primer nodo y mensaje se envió desde la Universidad de California en Los Ángeles (UCLA) al Instituto de Investigaciones de la Universidad de Stanford (SRI), posteriormente existirían otros nodos en la Universidad de California en Santa Bárbara (UCSB), la Universidad de Utah y finalmente en 1973 se realizaría la primera conexión internacional con la University College of London (Reino Unido). Estos nodos fueron esenciales para el surgimiento de Internet hasta que se diseñó e

implementó en 1983 el Protocolo de Control de Transmisión (TCP: Transmission Control Protocol) (Europa Press, 2019).

Éste sería dividido en dos partes y se añadiría el Protocolo Interredes (IP). De esta forma nace el TCP/IP que en la actualidad es la forma en la que opera Internet. A finales de los noventa, el Ministerio de Comercio de los Estados Unidos (US Commerce Department), liberalizó su uso y a partir de ese momento se desarrollaron proveedores de servicios de Internet con fines comerciales. Pero lo que hizo que Internet fuera multimedia y llegara a todo el planeta fue la World Wide Web (WWW), desarrollada por Tim Berners-Lee.

Aunque inicialmente Internet fue pensado para el intercambio de datos entre varias computadoras, se ha convertido en una red de alcance mundial que permite actos comunicativos de todo tipo siempre mediante el enlace de dispositivos tecnológicos (Pérez, 2013).

Facilitando la comunicación digital, interactiva y multimedia como un espacio de convergencia que benefició, afectó e integró a los llamados medios tradicionales como la radio, el cine, la televisión, etc. y dio surgimiento a un canal de distribución para medios tradicionales. Igualmente, posibilita los actos comunicativos a través de diferentes características como la multimedialidad, la hipermedialidad, lo que implica la inclusión de señales propias de otros medios tradicionales.

Pero el cambio no sólo es tecnológico sino conceptual esto quiere decir que alteraron la forma en que se comprende y percibe el mundo, concretamente en el acceso al conocimiento que se basaba en la escritura lineal y textual, que no desapareció sino se intensificó y extendió con Internet, así como las características de Internet que se mencionan a continuación y que tendrán una explicación más extensa a lo largo de este capítulo.

- Hipertextualidad
- Multimedialidad
- Interactividad
- Multimodalidad

1.1.1. Hipertextualidad

La hipertextualidad es un sistema de organización y presentación de información que se encuentra vinculada con otros nodos (enlaces) o fragmentos complementarios para el contenido, estos pueden ser textuales o gráficos (Navarro, 2009). Algunos ejemplos de textuales son “para más información consulta la siguiente página” o el recurso más usado es el subrayado de nombres, temas, noticias relacionadas y documentos que dirigen a otra página interna que contextualizan o proporcionan más información.

En un primer plano, la hipertextualidad expone las ideas principales y a través de signos indicadores como palabras subrayadas con hipervínculos se puede ampliar la información y asociar ideas (García, 2007: 37). Como se muestra en el siguiente ejemplo:

Imagen 1

aislado. En España [ha crecido un 20% el uso de redes sociales](#) este verano en los adolescentes españoles. Según un estudio de la plataforma de seguridad online Qustodio los menores pasan en promedio diario más de una hora y media en Instagram. “En invierno tiene más clases y actividades extraescolares entonces pasa menos tiempo pegada a una pantalla”, reflexiona Elena. [En verano la cosa es diferente](#), cambian muchos factores de la rutina familiar y aunque Alba ha ido a un campamento y ahora está donde sus abuelos [la conciliación se vuelve más complicada](#).

Fuente: Captura de pantalla de “Las redes sociales son para el verano” de El País.

En este caso la frase subrayada “[ha crecido un 20% el uso de redes sociales](#)” redirecciona a la página web Qustodio, una herramienta de control parental, que contiene los resultados del análisis realizado por la herramienta. De esta manera se proporciona un hipervínculo hacia la fuente principal de los datos mencionados. “[En verano la cosa es diferente](#)” remite a una nota de El País *Cómo evitar que los niños se conviertan en adictos a las pantallas*. Igualmente, “[la conciliación se vuelve complicada](#)” redireccionan a la nota *Escuela, conciliación y pobreza: los problemas de las familias jóvenes en España*. Dichas notas otorgan contexto y más información a las afirmaciones realizadas en las frases subrayadas.

De esta manera, cada uno de estos datos, sustenta y complementa el artículo principal sobre el uso de las redes sociales por los niños durante el verano. La hipertextualidad también se puede apreciar en páginas web y redes sociodigitales que emplean los formatos antes mencionados, texto, gráficos, sonidos y video, asimismo también pueden incluir transmisiones en vivo, tipo *streaming*.

1.1.2. Multimedialidad

La multimedialidad es la integración o capacidad de procesar y combinar en un discurso informativo, alguno o varios de los siguientes códigos lingüísticos: texto, audio, video, gráficos, animaciones y fotografías. Y que gozan de unidad comunicativa (Albornoz, 2006), (Noci, 2004).

La unidad comunicativa es un elemento primordial debido a que no se refiere a la integración de todos estos elementos dentro de los productos periodísticos, es necesario un balance, explotando y dirigiendo cada recurso para lograr una mejor claridad expositiva y de comprensión. Por ejemplo, en una fotohistoria en Instagram se puede agregar una variedad de elementos multimedia, pero eso no quiere decir que al incorporar cada uno de los componentes disponibles o la mayoría de ellos ayude a comprender mejor una noticia, sino que se incluyan los elementos básicos o necesarios para mejorar la exposición de una noticia.

Los discursos periodísticos en plataformas digitales deben ser pensados como productos multimedia, con vínculos no solo técnicos sino temáticos que realmente contribuyan a la riqueza y la pertinencia informativa (Castro,2017).

De esta manera, se considerará que una publicación es multimedial cuando incluya texto, audio, video, gráficos, animaciones y fotografía, entre otros elementos como los hipervínculos, fondos de color y ubicación.

1.1.3. Interactividad

En los últimos treinta años, las nuevas tecnologías de la comunicación e Internet han cambiado drásticamente el estatus y las posibilidades de la audiencia porque los usuarios pueden decidir si quieren participar activamente al compartir, crear y difundir información o ser usuarios pasivos. Opciones que no tenían anteriormente, al referirnos al usuario pasivo esto no quiere decir que este recibiera la información sin

analizarla o cuestionarla, simplemente no tenía tantas posibilidades o elementos a su alcance para expresar su opinión de forma directa a la empresa de comunicación.

Hay que mencionar también que no todos los usuarios tienen las mismas posibilidades debido a que existen parámetros que priorizan a ciertos usuarios ya sean influencers, instituciones, personas famosas o que ocupen algún cargo público, de acuerdo con el número de seguidores o me gusta en sus publicaciones se prioriza el contenido y tendrá más posibilidades de ser destacado y ser viral.

La interactividad es bidireccional esto quiere decir que el emisor y el receptor están en el mismo plano, transformando el esquema tradicional emisor-canal-receptor (Salaverria, 2004). Lo transforma porque anteriormente el receptor no tenía la posibilidad de comentar de forma pública el contenido del periódico o inclusive contribuir con información.

Actualmente, cualquier persona con los conocimientos tecnológicos necesarios, un dispositivo con un navegador, un módem cercano y un proveedor de acceso a Internet, así como una cuenta en las redes sociodigitales tiene la libertad de difundir mensajes a diversos usuarios. El usuario tiene la posibilidad de expresar su opinión, elegir con quién comunicarse, qué leer y a través de qué recurso, construir su red (García, 2007).

Hace algunos años lo único que se podía hacer para establecer un diálogo o expresar una opinión con alguna empresa de comunicación era a través de llamadas telefónicas, escribir una carta a la dirección de la empresa o un correo electrónico, que no recibía una pronta respuesta como lo destaca la Dra. Lizy Navarro, en el 2009, cuando comprobó que la interactividad entre la audiencia y las empresas de comunicación, a través de Internet, todavía era nula y tardía.

“Es importante resaltar que sólo de los 253 correos respondidos, el 15% fueron contestados en las 24 horas siguientes al envío del correo electrónico, el porcentaje restante lo hizo después de dos días” (Navarro, 2009:37). Dicho estudio contempló 10 medios digitales internacionales, 100 periódicos mexicanos, 30 estaciones de televisión y 30 estaciones de radio.

Hay que destacar el tiempo de respuesta es importante por dos elementos. El primero es que la interactividad implica que técnicamente la empresa de comunicación o red sociodigital conceda y promueva las posibilidades comunicativas disponibles entre el usuario y el dispositivo. Qué opciones ofrece la empresa, enviar un correo, comentario dentro de su sitio Web, teléfonos, dirección. La capacidad de un sitio de Internet de "conversar" con sus "lectores" (Goldemberg, 2005).

Pero también en el grado de libertad del usuario dentro del sistema, como los recursos para promover una actuación participativa-comunicativa.

Un nivel elevado de intervención-decisión otorgado al usuario, así como la sencillez en el diseño del producto y la efectividad en la realización de los procesos técnicos requeridos aumentan considerablemente la interactividad de la herramienta. Segundo, que el tiempo de respuesta sea reducido (Meritxell, 2002). Por ejemplo, cada vez que algún usuario quiere enviar un mensaje a una página de Facebook a través de Messenger, se indica el índice y tiempo de respuesta, este se mide de acuerdo con la velocidad y la frecuencia con la que la página responde los mensajes. Sin embargo, no solo se trata de una respuesta rápida sino también de la calidad de la respuesta.

De esta manera, se puede resaltar que existen tres tipos y grados de interactividad con base en el grado de intervención-decisión:

1. La interactividad que el usuario tiene con el dispositivo, máquina u extensión ya sea teléfono inteligente, tableta o computadora. Básicamente entre el usuario y el software. Este tipo de interactividad se caracteriza por la capacidad que tiene el usuario para configurar su dispositivo de acuerdo con sus preferencias. Los dispositivos por sí solos son interactivos y con una conexión a Internet se convierten en la entrada-salida de información de lo que denomina Sinal Aral como Hype Machine, refiriéndose a las redes sociodigitales (Aral, 2020).
2. La interactividad que tiene el usuario con productos audiovisuales, por ejemplo, en una presentación-demostración como una galería en el sitio Web o una foto historia en Instagram el usuario puede decidir avanzar o retroceder la

presentación (fotografía, video, gráficos) o cambiar completamente al siguiente contenido, ya sea un nuevo usuario. Este tipo de interactividad es considerada con un bajo índice de interactividad, por otro lado, está la interactividad con un grado alto de intervención-decisión donde existen un producto diseñado en el que el usuario modifica el valor de las variables y se obtenga un resultado diferente para cada usuario.

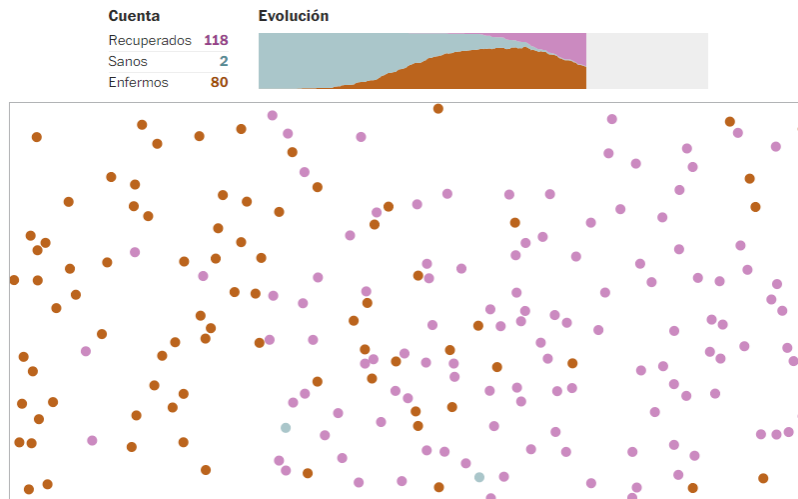
Por ejemplo, *Black Mirror: Bandersnatch* (2018) en Netflix es una historia interactiva ubicada en 1984 donde un joven programador sueña con diseñar un videojuego de una novela fantástica. En esta película el espectador tiene la posibilidad de elegir diferentes combinaciones para llegar a cinco finales posibles.

Otro excelente ejemplo de interactividad es el artículo *Por qué brotes como el del coronavirus crecen exponencialmente y cómo 'aplanar la curva'* publicado en el sitio Web de *The Washington Post* (ver imagen no.2), donde se muestran cuatro simulaciones de estrategias para enfrentar la pandemia:

1. Sin ningún tipo de controles.
2. Un intento de cuarentena.
3. Distanciamiento social moderado.
4. Distanciamiento social exhaustivo.

Se presentan diferentes resultados ante cada escenario, por lo que cada vez que se visita ese artículo, sin importar la hora o el día, las simulaciones generan resultados distintos siendo este un producto interactivo para el usuario.

Imagen 2



Fuente: Captura de pantalla de "Por qué brotes como el del coronavirus crecen exponencialmente y cómo 'aplanar la curva' publicado en el sitio Web de *The Washington Post*.

3. La interactividad en la que el usuario tiene las posibilidades de expresar su opinión a otros usuarios a través de las disposiciones establecidas por las redes sociodigitales. También a las empresas, en su propio sitio Web, qué opciones de interactividad ofrece, enviar un correo, sección de comentarios, teléfonos o dirección. La capacidad de un sitio de Internet de "conversar" con sus "lectores" Goldemberg (2005).

Aunque es necesario destacar que la conversación directa entre la empresa y el lector a través de redes puede que no ocurra, pocas empresas contestan directamente los cuestionamientos o comentarios de los lectores dentro de las redes sociodigitales. Un ejemplo de quién sí lo hace es la cuenta verificada en Twitter de AJ+Español (@ajplusespanol) que se define a sí misma como una plataforma digital dirigida a los jóvenes de América Latina. Dicha cuenta, responde a los comentarios de los usuarios que van desde sugerencias y errores en el contenido o preguntas.

Si bien existen excepciones, es más probable que un usuario reciba respuesta de otro usuario que del mismo medio, por lo que hay que explicar que la interactividad se da de diversas maneras en el sitio Web del medio y en las cuentas verificadas de la empresa en redes sociodigitales. Lo cual es una diferencia sustancial debido a que los grados de interactividad son diferentes porque el nivel de libertad concedido al usuario dentro de Twitter e Instagram es más alto, pero no con el producto, mientras

que el grado de interactividad en el sitio Web del medio es más alto, inclusive mayor libertad.

Además, las redes influyen considerablemente en el desarrollo del concepto de los materiales periodísticos porque establecen los recursos tecnológicos disponibles y la sitio Web del medio la programación informática dentro del sitio Web.

1.1.4. Multimodalidad

Los textos multimodales se caracterizan por una variedad de modos de representación para comunicar los mensajes que puede incluir diagramas, fotografías, videos, colores, formatos de página, que en armonía ayudan a la comprensión e interpretación del mensaje. De acuerdo con Krees y Van Leeuwen retomados por Pérez la multimodalidad es el uso de varios modos semióticos para realizar un producto o diseño semiótico y cómo estos se combinan (Pérez, 2013).

Asimismo, Krees y Van Leeuwen proponen cuatro formas para integrar diferentes tipos de recursos semióticos para dar como resultado textos multimodales.

- Ritmo. Proporciona coherencia y estructura significativa.
- Composición. Se encarga de la coherencia y estructura en los arreglos espaciales, esto quiere decir no solo en la importancia que tienen las imágenes o el diseño sino también las disposiciones espaciales tridimensionales.
- Enlace de información. Se analizan los vínculos cognitivos que se establecen entre las palabras e imágenes.
- Diálogo. Se analiza cómo las estructuras de los intercambios dialógicos y las formas de interacción musical se emplean para comprender la relación entre los modos semióticos frecuentemente utilizados en eventos comunicativos y textos multimodales (Van Leeuwen, 2005: 179)

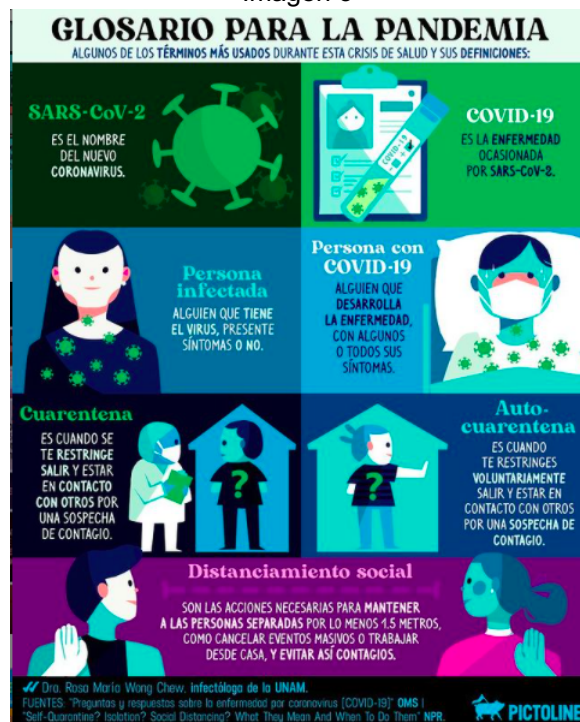
Asimismo, cada modo o modalidad conlleva procesos cognitivos diversos, este elemento es importante debido a que cada una de estas especificidades tiene consecuencias conceptuales y cognitivas en el ser humano.

Las consecuencias cognitivas se refieren a los procesos mentales mediante las vías sensoriales (vista, oído, olfato, gusto y tacto) por los que se recibe, es transformada, reducida, elaborada, almacenada, recuperada y utilizada la información.

Los diferentes usos de la multimodalidad enriquecen y potencializan el contenido. La multimodalidad es una oportunidad para recurrir a otros procesos de significación y resignificación. Por ejemplo, en un principio para informar sobre la pandemia de la COVID-19, un tema que en un inicio fue y sigue siendo incierto, en ese momento, muchas empresas de comunicación recurrieron a infografías, fotografías, videos animados entre otros recursos para poder explicar de una forma fácil y sencilla el funcionamiento del virus.

Qué mejor ejemplo que Pictoline, una compañía mexicana de diseño digital dedicada exclusivamente a realizar infografías, tiras cómicas o gifs sobre noticias nacionales e internacionales, ciencia, medicina, economía, gastronomía. Además de explicar temas por encargos publicitarios para marcas como Colgate, Telcel, Saba, entre otras. A continuación, un ejemplo de una de las tantas infografías publicadas por Pictoline en 2020 sobre la pandemia de SARS-CoV-2, *Glosario para la pandemia. Algunos de los términos más usados durante esta crisis de salud y sus definiciones.*

Imagen 3



Fuente: Pictoline

Una vez expuestos los términos multimedialidad y multimodalidad es necesario explicar que la diferencia entre estos conceptos radica en que la multimodalidad se enfoca en interpretar cada acto comunicativo como un conjunto de recursos semióticos y modos, estos últimos entendidos como “un recurso semiótico

socialmente moldeado y culturalmente dado para construir significado” (González, 2020:3). Por su parte, la multimedialidad se enfoca en los diferentes elementos que puede integrar el mensaje periodístico como texto, hipervínculos, audio, video, gráficos, animaciones y fotografías, entre otros.

1.2. Periodismo digital

En 1990, se inició el desarrollo de productos periodísticos en nuevos soportes y en sitios alojados en Internet. En un principio, la incursión a la red era un terreno incierto, no existía ninguna estrategia o procedimiento exitoso aplicado anteriormente, por lo que la inversión en este sector no otorgaba ninguna seguridad, como todos los inventos nuevos. A pesar de esa idea era considerado como el futuro y algunos medios se integraron para emular a los demás y no quedarse atrás, pero no por convicción. Incluso la inversión en periódicos electrónicos provocaba que las acciones de las empresas bajarán (Crovi, 2006).

En 1992, una de las empresas periodísticas pioneras fue *The Chicago Tribune*, con el proveedor de acceso a Internet *American OnLine* (AOL). Anteriormente, *The Chicago Tribune* se había destacado por tomar la iniciativa e integrar medios audiovisuales como la radio y la televisión, posteriormente unificaría su redacción para la producción de escritos en el periódico impreso e Internet (Navarro, 2002).

Para el siguiente año, las editoras de prensa diaria, la mayoría estadounidenses, por ser Estados Unidos la cuna de Internet, se aventuran en este nuevo entorno creando sus primeros sitios web de manera básica y sencilla, así como ampliándose en otras redes como CompuServe, Edelweb, AmericaOnLine, Compulink Information Exchange.

Gradualmente, se sumaron las ediciones digitales de *Mercury Center*, *The Atlanta Journal and Constitution*, *The New York Times*, *The Wall Street Journal* y *The Daily Telegraph* (Navarro, 2002). En 1995, en México surgió el periodismo digital con la versión en línea del periódico La Jornada, lanzado con la asistencia técnica y soporte de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). El mismo año se uniría El Norte de Monterrey (Grupo Reforma).

Cabe destacar que las primeras incursiones se dieron por grupos de comunicación que tenían a su cargo varios periódicos como Grupo Reforma, actualmente a cargo

de El Norte (1938) en Monterrey, Reforma (1993) Ciudad de México, Palabra en Saltillo (1997), Mural en Guadalajara (1998), Metro de Monterrey y Metro en la Ciudad de México.

De esta manera a nivel mundial, nació el periodismo electrónico, online, digital o también conocido como ciberperiodismo, aunque se conoce que existe una amplia discusión sobre estos conceptos en esta investigación partiremos, primero, de la definición del periodismo como la actividad pública de una minoría especializada en adquirir y transmitir los hechos de interés social.

El periodismo, desde ese punto de vista, tiene el propósito de ofrecer a la sociedad mejor información y contexto sobre los hechos para que estos puedan comprender, cuestionar, exigir y tomar mejores decisiones.

“El periodismo es una forma de comunicación social a través de la cual se dan a conocer y se analizan los hechos de interés público. Sin el periodismo, el hombre conocería su realidad únicamente a través de versiones orales, resúmenes e interpretaciones históricas y anecdóticos” (Leñero y Marín,1986:17). Igualmente, responde a las preguntas qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué.

De esta manera, el periodismo digital tiene el mismo propósito dentro de Internet y las redes sociodigitales considerando las posibilidades de cada uno de estos medios para crear, distribuir y almacenar información. “El modo de producir, publicar y consumir noticias e información está cambiando para todos por igual, por lo que la necesidad de transformación y adaptación al entorno digital y móvil es algo común a todos” (Nafría, 2017:22). Estas plataformas plantean enormes retos a cualquier empresa sin importar su tamaño, historia, ubicación, mercado y especialización temática.

1.2.1. Evolución de la prensa en el entorno digital

En ese momento, como terreno nuevo los medios desconocían las posibilidades tecnológicas y periodísticas que podía ofrecer Internet por lo que se dedicaron a replicar la versión impresa a la digital sin mayor innovación desconociendo la rentabilidad de las ediciones online. Los sitios carecían de diseño web, planificación, mantenimiento, una apropiada navegabilidad y no incluían gráficos.

Sin embargo, la prensa no fue la única que realizó la transición digital. También lo hicieron empresas comerciales y no comerciales como las instituciones gubernamentales, donde ahora se pueden realizar trámites o servicios de documentos oficiales, citas médicas, entre otros.

Conforme se integraban las empresas de comunicación surgió una nueva lógica en la cual a través de los contenidos se podía ganar la atención de los usuarios y de esta manera obtener un número considerable de audiencia crecían las oportunidades de captar publicidad (Albornoz, 2006). Internet convulsionó la creación informativa (creación, producción/edición, distribución/difusión, consumo y almacenamiento).

La prensa online tiene diversas posibilidades:

- Actualización permanente e inmediatez. El flujo de información es coordinado y sin importar el día, la hora y la ubicación las noticias son compartidas en minutos. Por ejemplo, cada vez que sucede un hecho trascendente las agencias de noticias internacionales difunden una información breve, posteriormente todas las cuentas de medios nacionales replican esa información.
- Corrección inmediata. Al tener disponible el contenido en línea las empresas tienen la oportunidad de corregir inmediatamente errores en la información por ejemplo en pie de fotos de Instagram que sí lo permite sin embargo en tuits estos son permanentes y solo se puede corregir con una respuesta de la misma empresa a ese tuit, otra opción es eliminarlo y escribirlo de nuevo. Aunque dentro de esta dinámica los usuarios pueden tomar capturas de pantalla difundiendo el error. Situación que se ha dado frecuentemente en titulares o fotografías ilustrativas que no corresponden a la ubicación del sitio al que hacen referencia.
- Servicios de fotos. Cada contenido incluye uno o varios elementos multimedia.
- Área de comentarios y participación de lectores. Cada medio de comunicación en su portal incluye la sección de comentarios para cada contenido. Aunque también se pueden realizar comentarios en las cuentas verificadas de las empresas de comunicación en redes sociodigitales. Dos tipos de interactividad que se mencionaron anteriormente.

- Audio y video. Estos recursos son utilizados frecuentemente y sus orígenes son variados, pueden provenir de cámaras de video localizadas en la calle, videos producidos y editados por las empresas, videos virales y videos de usuarios grabados en un momento específico y de trascendencia social.

Dentro de esta ecología de los medios existe una fuerte competencia debido al incremento de la producción y difusión de contenidos tanto del sector informático como de los demás. Se compite por tener exclusivas a través de titulares engañosos que no corresponden con el contenido, por ejemplo, frecuentemente se sacan de contexto las declaraciones oficiales de alguna persona en un cargo público o se hace referencia al aspecto desconcertante o a la sorpresa de algún personaje famoso.

2.2.1. Nuevo modelo de negocio

El modelo de negocio basado en la compra del periódico impreso, con un costo mínimo, tiene el propósito de capturar la atención de los lectores y venderla a los anunciantes que buscan potenciales clientes para vender sus productos, este modelo se reformuló con Internet y las redes sociodigitales.

Creando una relación de interdependencia en el que las empresas de comunicación necesitan de las redes para obtener una mayor audiencia. Y las redes, necesitan del contenido proporcionado por las empresas de comunicación. En el entorno digital las empresas de comunicación deben tener una gran cantidad de seguidores en redes y tráfico dentro de su página para obtener mayores ingresos.

¿Pero a qué costa?, ¿cómo atraer a la audiencia?, ¿qué hacer para que den clic en las publicaciones a través de redes? Empieza la guerra por el clic (*clickbait*) o también llamada anzuelo de clics, las empresas utilizan titulares atractivos acompañados de fotografías de videos para incentivar la duda, curiosidad o morbo de las personas para que accedan a su página.

En un principio, medios nacionales e internacionales ofrecían los contenidos informativos de forma gratuita, en México la mayoría de los medios todavía lo hace. Las empresas que adoptaron un modelo de negocio de pago son escasas, estos son Reforma, y recientemente El Universal (diciembre 2020), presentó su programa de suscripción digital llamado EL UNIVERSAL Plus, dentro de su sitio Web. Con esta medida el diario se unió a grandes periódicos del mundo que ante la caída de los

ingresos publicitarios gradualmente se han ido incorporando al modelo de negocio de pago para financiar, no en todos los casos, un periodismo de calidad.

Los diarios que cuentan con estos modelos son el *Chicago Tribune* (2012), *El Mundo* (2019), *The Wall Street Journal* (1996), *The New York Times* (1996), *Le Monde* (1995), *El País* (1996) y más reciente la edición de *El País* en México en (2020). Actualmente existen tres modelos de negocio que se pueden identificar: libre acceso, registro gratuito obligatorio y suscripción de pago.

- Libre acceso. Este modelo se sostiene en una relación entre el número de lectores entre más lectores mayor será la cantidad de ingresos del mercado publicitario. (Albornoz, 2016). SDP Noticias es un medio de libre acceso.
- Registro gratuito obligatorio: En esta modalidad se requiere que el usuario se registre en el medio para tener acceso a los contenidos. *El País México* tiene un modelo de pago, pero pone a disponibilidad 9 artículos gratis por mes. Para seguir leyendo sin límites se promueve la suscripción.
- Suscripción de pago: Como se mencionó con anterioridad a nivel internacional y nacional existen varios medios que cuentan con una suscripción de pago. En 2020, *El País* tiene dos modalidades de suscripción, la primera es la suscripción digital ilimitada mensual con un costo de \$1 dólar el primer mes y los siguientes \$5 dólares por mes. La otra es la suscripción digital ilimitada anual por \$50 dólares al año.

1.3. Redes sociodigitales

Si Internet fue un cambio significativo para las empresas de comunicación, las redes sociodigitales revolucionaron el consumo, producción y distribución de la información. Como consecuencia, el sector periodístico se ha visto envuelto en una revolución digital que puso en crisis a los medios tradicionales, en específico los periódicos impresos. El modelo de negocio que era estable y sólido se transformó y sigue haciéndolo debido a que las redes sociodigitales constantemente se superan a sí mismas y agregan nuevas funcionalidades y formas de mostrar el contenido.

Es importante mencionar que empresas de otros sectores también se han tenido que integrar a las redes sociodigitales para establecer centros de atención a clientes o

para publicitar sus servicios y productos. Los mismos gobiernos, políticos e instituciones las utilizan como un canal de comunicación para realizar comunicados e informar a la población en tiempo real.

Una red social es un sitio de Internet y aplicación que permite a cualquier usuario crear y mostrar un perfil, subir contenido (fotografías, videos y estados), contar sus experiencias personales a sus seres queridos y también comunicarse con sus amigos, compañeros, familiares y conocidos. Así como compartir e intercambiar información, opiniones, comentarios, fotos y videos (Tomeo, 2013).

A continuación, se mencionan algunos de los beneficios de las redes para las empresas de comunicación:

1. La difusión en cadena del contenido.
2. Favorecen la participación de la audiencia.
3. Ofrecen datos precisos de la audiencia.
4. Hasta ahora, todas las redes son gratuitas por lo que no requiere una gran inversión (Pérez-Soler, 2015: 97). Sin embargo, aunque son gratuitas para realizar publicaciones publicitarias se requiere una inversión relacionada con los objetivos planteados por el medio, también es necesario personal especializado y herramientas para su uso.

El objetivo principal de estas redes es compartir a “amigos” o “seguidores”. Sin embargo, las redes sociodigitales son mucho más complejas, prestan un servicio que se mantiene en el fondo, en la infraestructura, pero que obtiene el valor de las interacciones, opiniones, hábitos y comunicación que se establecen dentro de ellas para realizar modelos cada vez más exactos de las preferencias. ¿Qué leemos? ¿Cómo leemos? ¿A quién seguimos? ¿Cómo reaccionamos? (Aral, 2020).

Las redes sociodigitales transforman y mantienen cautiva la atención, redefinen la interacción social cara a cara, afectan el comportamiento social e inclusive son consideradas como tecnologías dopaminérgicas diseñadas específicamente para explotar la dopamina continuamente, considerado el neurotransmisor catecolaminérgico más importante del Sistema Nervioso Central (SNC) que se encarga de movimiento corporal, las sensaciones temporales de placer (alegría,

euforia, éxtasis) y forma un circuito de retroalimentación con el sistema de recompensa que controla el deseo (Smith y Fran, 2017:38-39).

De acuerdo con Sinan Aral, tener más “me gusta” o ver continuamente contenido nuevo estimula el sistema de dopamina y anima a las personas a subir constantemente contenido para recibir una recompensa.

Sin embargo, hay que establecer que cada individuo de acuerdo con sus experiencias y conocimiento interpretará y responderá de forma diferente a los estímulos empleados por las redes sociodigitales, además que la explotación de dopamina por parte de las redes sociodigitales no ha sido estudiada a profundidad.

Las redes también aprovechan las necesidades psicológicas, neurofisiológicas de socialización, pertenencia y aprobación social, además que incita a la conexión, a la participación y a compartir (Aral, 2020). Igualmente, al acceso a noticias informativas, relaciones significativas, oportunidades laborales, económicas y apoyo social.

Igualmente, estas ofrecen una variedad de ventajas a las empresas de comunicación como la difusión del contenido, favorecen y fomentan la participación de la audiencia, existen empresas que inclusive solicitan fotografías o videos de algún suceso en específico o que realizan una búsqueda del contenido subido por los usuarios por ejemplo en el terremoto de septiembre de 2017 en México, la caída de los vagones del metro en Avenida Tláhuac en 2021, los primeros en llegar o estar en el lugar de los hechos y que realizan grabaciones son los ciudadanos, vídeos que posteriormente son usados por las empresas de comunicación.

Otra ventaja, son los datos que pueden proporcionar sobre la audiencia como:

- Demográficos: edad, género, idioma, estado socioeconómico.
- Comportamientos: historial de compras, historial de búsqueda, historial de navegación.
- Preferencias: “me gusta” en redes sociales.
- Perfiles psicológicos. (Aral, 2020: 251).

Estos datos son utilizados por el *microtargeting* demográfico que identifica las audiencias con base en su comportamiento. Dentro de este ecosistema las plataformas comparten los datos recabados de una fuente a otra, por ejemplo, si yo

realizo una búsqueda sobre unos tenis Adidas en el buscador de Google, en los anuncios de Instagram o Facebook automáticamente saldrán anuncios sobre tenis Adidas y otras marcas.

En 2020, de acuerdo con el reporte Digital:2020 de Hootsuite las redes sociodigitales cuentan con 3 mil 800 millones de usuarios activos, de los cuales 3.75 acceden desde sus dispositivos móviles (Hootsuite, 2020).

Dentro de estas redes sociodigitales existen diferentes tipos, cada una de ellas con diferentes enfoques, funcionalidades y nichos. Por ejemplo, Facebook es una red más personal donde se puede compartir fotografías entre amigos cercanos y familiares, noticias, videos, mientras tanto Twitter es más efectiva para el seguimiento de noticias en tiempo real a través de hashtags, Instagram limita su contenido exclusivamente a fotografías y videos, son el elemento principal.

WhatsApp y Messenger son redes de mensajería, mientras que en YouTube se pueden encontrar videos de todo tipo, tutoriales, musicales, ejercicios, recetas entre otros. LinkedIn, es una red profesional donde no se compartiría la fiesta familiar de navidad, lo que sí se puede hacer en Facebook o Instagram.

Aunque las redes sociodigitales seleccionadas para esta investigación son Twitter e Instagram es indispensable mencionar que una de las primeras redes en ser una herramienta para el periodismo fue Facebook (2004) por lo que en el siguiente apartado se abordara brevemente su fundación y en el Protocolo *Open Graph* y la iniciativa Facebook Journalism Project.

1.3.1. Facebook (2004-)

Facebook surgió en febrero del 2004, cuando un grupo de estudiantes de Harvard lanzaron thefacebook.com, este sitio tenía el objetivo de que los estudiantes, de la misma casa de estudios, se pudiera comunicar entre sí, 24 horas la red ya había registrado a 1000 alumnos. Entre los creadores estaba Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Aunque, en un principio, la red era de uso exclusivo para estudiantes de Harvard, en los siguientes meses se expandió a otras universidades como Columbia, Stanford y Yale. Actualmente (2020), cuenta con 2, 249 millones de usuarios activos (Hootsuite, 2020).

La relación del periodismo digital y Facebook es interesante debido a que, desde un inicio la red ha sido la menos restrictiva en comparación con otras para los propósitos periodísticos, Facebook permite publicar videos de extensa duración, no tiene un límite de caracteres y se permiten enlaces, sin embargo, al ser una red más personal no se consolidó como una plataforma periodística, a diferencia de Twitter.

No obstante, eso no le impidió establecer propuestas con empresas de comunicación, a través de *Open Graph*, Facebook estableció una relación con diferentes empresas de comunicación como *The Daily*, *The Guardian*, *The Independent*, *The Daily*, *Yahoo! News* entre otros para desarrollar aplicaciones de noticias sociales para atraer nuevas audiencias y generar tráfico a sus sitios Web (Haugen, 2011). El Protocolo *Open Graph*, registra los gustos y preferencias de los usuarios con el objetivo de ofrecer contenido afín.

De esta manera, el usuario al instalar una aplicación de noticias sociales personaliza el contenido que desea leer y decide quién puede visualizar su actividad dentro de la aplicación, un ejemplo fue Social Reader, una aplicación gratuita desarrollada por *The Washington Post* que permitía a los usuarios leer noticias en Facebook (The Washington Post, 2011). El objetivo principal de esta aplicación era informarse y conocer lo que tus amigos o contactos estaban leyendo.

Por otra parte, el último proyecto de Facebook, enfocado a periodistas, es Meta Journalism Project en el que se colabora con las empresas de comunicación para estrechar la relación entre las comunidades y los periodistas. La red social ofrece capacitación para contar historias y mejorar la práctica del periodismo a través de sus plataformas (Facebook, 2022).

1.3.2. Twitter (2006-)

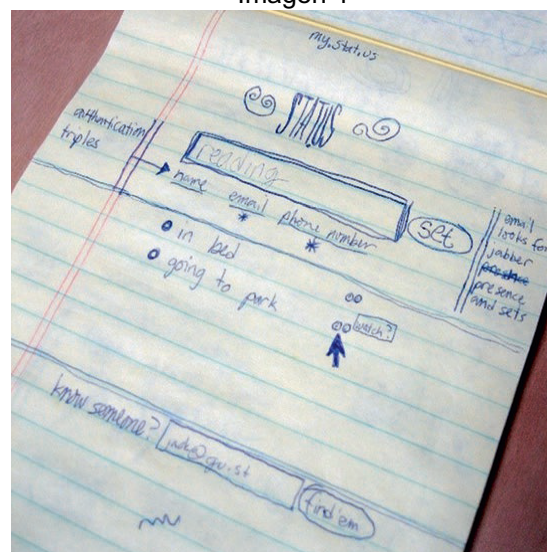
Jack Dorsey, estudiante de la Universidad de Nueva York (NYU), programó una de las redes sociodigitales más trascendentes para el universo periodístico y mundial, debido a la facilidad en su diseño para el seguimiento de noticias. Al momento de programar la red Dorsey trabajaba en una empresa llamada Odeo, que ofrecía un servicio de publicación de audio por Internet.

El usuario se registraba y obtenía un espacio para subir y grabar archivos de audio en MP3 para posteriormente ser escuchados y seguidos por otros usuarios dentro de Odeo, básicamente era un servicio de *podcasting*. Además, este se podía ejecutar en el navegador sin la necesidad de descargar alguna aplicación.

Su fundador Evan Williams había creado el término *blogger*. La empresa se dedicaba a los podcasts, sin embargo, la pequeña compañía perdió el rumbo cuando Apple anunció que iTunes incluiría una plataforma de podcasting. Un competidor poderoso que tenía previsto proveer el software (iTunes) y vender 200 millones de iPods (el hardware). Por esta razón Williams cambió el rumbo de la empresa y trabajaron en otros proyectos (Jaraba, 2015).

Durante este período, Dorsey propuso crear un servicio de mensajes en el que el usuario podría escribir un estatus y compartirlo con un grupo de gente. Williams apoyó la propuesta y un grupo compuesto por: Noah Glass (líder del proyecto), Florian Weber y Dorsey (a cargo de la programación) y Biz Stone del diseño.

Imagen 4



Fuente: (Barnard, 2018)

Su nombre inicial fue Twtrr, al buscar Twitter en el diccionario significa 'a short burst of inconsequential information', (un exabrupto corto de información inconsecuente) y 'chirps from birds' (gorjeos de pájaros).

El equipo había encontrado el nombre perfecto para su creación. Twitter es una red social de *microblogging* que permite a sus usuarios buscar cuentas de su interés para "seguirlas", publicar pequeños textos de 280 caracteres, fotografías (máximo cuatro),

videos, hipervínculos y *fleets* (“historias” de una vigencia de 24 hrs). Este último recurso ha sido implementado por Instagram, Facebook y WhatsApp.

El 21 de marzo de 2006 a las 12:50 PM, con un prototipo que funcionaba internamente Dorsey publicó el primer tuit que decía “just setting up my twtr” (configurando mi cuenta Twtr), dicho tuit sería vendido en 2021 por 2,9 millones de dólares. La venta se realizó a través del *token no fungible* (NFT), un formato digital que autentifica con un certificado objetos virtuales como fotos, animaciones, videos, piezas musicales e imágenes (Vega, 2021).

En abril de 2006 lo abrieron al público. A finales de ese año Williams, Dorsey y Stone fundaron Obvious Corp con el fin de comprar las propiedades de Odeo, principalmente Twitter.

En 2007, se publicaban 400.000 tuits por trimestre después de un año se convirtieron en 100 millones. La red se colocó en el tercer lugar en el ranking de redes sociodigitales (Jaraba, 2015:23). En 2008, se implementaron los trending topics o tendencias, un elemento que agrupa los tuits por tema usando palabras o frases clave precedidas por el signo numeral o hashtag (#), como “etiqueta”.

Los temas más destacados se agrupan en la parte superior derecha del sitio, así como en la aplicación. Según la aplicación que se use. Otro elemento distintivo llegaría el siguiente año con la incorporación de la función retuit o RT con la que los usuarios pueden replicar un tuit en sus perfiles o responder (Van Djick, 2016). Hasta ese momento Twitter había establecido nuevos códigos de intercambio como (@) arroba para etiquetar al usuario, retwittear o retuitear (RT), o el uso del # para un tema de relevancia, inclusive la palabra “twittear” o tuitear

En 2014, Twitter anunció “*Promoted Tweets*” un servicio de pago que hacía que las compañías aparecieran en los resultados de búsqueda.

Desde su creación Twitter ha pasado por diversas etapas. De ser una aplicación sencilla para compartir mensajes, hasta ese momento de 140 caracteres, Twitter se convirtió en una herramienta para transmitir videos y el seguimiento de noticias en tiempo real. Estos cambios son los más significativos, sin embargo, solo son la punta del iceberg debido a que cada red social ha tenido infinidad de cambios en cuanto a diseño y funcionalidad.

A diferencia de Facebook, WhatsApp e Instagram, Twitter logró consolidarse, en un principio, como una marca autónoma y sin vinculación a un país de origen que pudiera darle mala reputación. También se enfocó en un nicho que no cubrían las otras redes, desde su inicio, la lógica de la plataforma fue posicionar al usuario en lugar destacado, de ahí el concepto “seguir”, de esta manera otros usuarios se suscriben a los tuits de algún medio o líder de opinión, así como de amigos, conocidos o desconocidos convirtiéndose en “seguidores” que pueden establecer un “diálogo comunitario”, debates e intercambiar opiniones en tiempo real.

Los principales usos y temas de discusión en Twitter son los siguientes:

- Los usuarios comparten su rutina diaria o alguna actividad que está realizando en ese momento.
- Compartir información a través de URL, debido al límite establecido de caracteres es más sencillo redireccionar a otra página con la información completa.
- Transmisión de noticias y comentarios sobre dichos eventos.

Sin embargo, la arquitectura actual de la plataforma promueve cada vez menos la diversidad debido a que no solo aparecen los tuits de las personas a las que se sigue también los “me gusta” de ese mismo usuario, lo que hace cada vez más estrecha la información, aunado a las múltiples opciones que existe para dejar de seguir o eliminar ciertas palabras o contenido que se quiera omitir.

Además, Twitter prioriza el contenido publicado por usuarios que cuentan con más seguidores, un estándar que permite medir la popularidad e influencia de alguien lo que se traduce en la capitalización de su popularidad. Entre más seguidores más ingresos se obtiene y aplica para cualquier red social.

El número de seguidores indica el nivel de audiencia y alcance que tiene ese usuario o empresa. Convirtiéndose en un parámetro para establecer el nivel de ingresos, de esta manera los influencers pueden ganar dinero a través de menciones, difusión de códigos de descuento y promociones.

1.3.2.1. Twitter dentro del periodismo digital

Twitter es una herramienta y extensión de las personas y de las empresas de comunicación, a diferencia de otras redes su diseño tiene un gran potencial como fuente de información actualizada o el seguimiento de una noticia en proceso por contar con las características principales de un *microblogging*.

Asimismo, los números de caracteres limitan la información que hacen los encabezados o noticias más precisas complementadas siempre por fotografías, video o hipervínculos. Además, actualmente cuenta con 310 millones de usuarios a nivel mundial (Hootsuite, 2020) y que además promueve el tráfico a los sitios Web de los medios por lo que es esencial para el modelo de negocio.

El periodismo digital a través de Twitter se destaca por:

- Simplificar la titulación informativa (claridad, concisión e impacto informativo).
- Alta viralidad lo que genera un “boca-oreja digital”. A través del uso de *hashtags* se crean trending topics o tendencias que facilitan el conocimiento de los temas más relevantes dentro de la red. Por lo que al ingresar a los *hashtags* se desplegará una serie de tuits sobre ese tema. Por ejemplo, el 1 de agosto del 2021 se llevó a cabo la consulta nacional, las empresas de comunicación realizaron un seguimiento constante durante este ejercicio por lo que en cada tuit o actualización usaron el *hashtag* **#ConsultaNacional**
- Información inmediata o *breaking news*. El acceso a una variedad de contenidos con la característica de ser cortos y concisos.
- Fuentes de información. Contacto con posibles testimonios. Debido a que los usuarios documentan manifestaciones, violaciones, atentados, conferencias, terremotos, discusiones.
- Inspiración para productos periodísticos e identificación de tendencias a través del seguimiento de *hashtags* o flujos de opinión. En junio de 2021, uno de los más recientes ejemplos fue la denuncia por explotación, racismo y acoso al restaurante Pujol ubicado en la Ciudad de México, en un principio, la primera denuncia se informó a través de la cuenta @TerrorRestaurantsMX en Twitter. Dicha cuenta se caracteriza por recolectar historias de abusos laborales en el sector restaurantero. Las denuncias continuaron a este y otros restaurantes, posteriormente los tuits fueron retomados por las empresas de comunicación para realizar las notas informativas sobre lo sucedido, además que la presión dentro de las redes provocó que el restaurante difundiera un comunicado.

A este tenor, hay que destacar que Twitter, por las características antes mencionadas, es una gran herramienta para desarrollar la marca personal de los periodistas independientes o empleados en alguna empresa de comunicación. Aunque, es importante aclarar que este fenómeno ya existía en los sitios Web personales. La marca personal es la autopresentación virtual donde los periodistas construyen una imagen y publicitan su trabajo, sus habilidades y tiene el objetivo de aumentar su valor en el mercado.

El *personal branding* se refiere a una persona que “crea o se convierte en una marca mediante la percepción que tienen los demás de dicha persona” (RED SUMMA, n.d.: 3) de igual forma el periodista vende su imagen como un producto único y exclusivo. El proceso de autopresentación dentro de las redes sociodigitales es dinámico y se construye de forma continua, sin embargo, existen elementos que pueden ser estáticos como la foto, la descripción personalizada, así como algún tuit destacado dentro del perfil.

Una práctica frecuente, del *personal branding*, es que la empresa de comunicación mencione o etiquete al periodista para establecer una autoría del producto periodístico o que el mismo periodista publique sus propios artículos, imágenes o que anuncie un nuevo trabajo. De acuerdo, con Erving Goffman, sociólogo canadiense, los periodistas ejercen como actores en un escenario (Twitter) y la audiencia o público son otros usuarios dentro de la red (Brems, 2017).

De forma específica, el escenario es el perfil, en este espacio es donde ocurre el acto o actuación. Cada uno de los contenidos publicados dentro del perfil es una actuación y para su creación se tiene en cuenta al público que va dirigido. No obstante, la audiencia no es un grupo restringido de personas, por lo que el tipo de audiencia puede llegar a ser variado e ilimitado.

1.3.3. Instagram (2010-)

Kevin Systrom y Mike Krieger, fundaron Instagram el 6 de octubre de 2010, en el primer día 25,000 personas registraron en la red. El primer año App Store la reconoció como la aplicación del año en el iPhone porque originalmente la red fue pensada para iPhone, iPad e iPod. Instagram permite subir, al perfil del usuario, imágenes y vídeos y agregarle una variedad de efectos fotográficos, en un principio el filtro más

destacado era el retro, actualmente se puede agregar fondos de color, música, filtros y marcos con el propósito de compartirlas en la misma plataforma o en otras redes sociodigitales.

Instagram destaca que sus funciones ayudan a expresar y conectarse con las personas que “te importan” (Instagram,2021). En 2012, la red estaba disponible para el sistema operativo móvil Android y en 25 idiomas. En ese mismo año fue adquirida por Facebook. En 2013, integró el video y Direct o Instagram Direct, este último destacado por su icono de un avión de papel por el cual se pueden enviar mensajes instantáneos dentro de Instagram.

Gradualmente a través de los años Instagram, ha agregado diversas modificaciones y avances a la red como nuevos filtros (una constante cada año), videos largos (2016), Instagram Stories o Historias de Instagram (2016), un formato audiovisual que ocupa la pantalla completa y desaparece después de 24 horas, 10 fotos o videos en una sola publicación (2017), Instagram TV (IGTV, 2019) y la última los *Reels*, videos de varios clips de 15 segundos con audio y efectos (2020). Actualmente cuenta con 1000 millones de usuarios activos, con usuarios mayoritariamente de 25-34 años. (Hootsuite, 2020).

1.3.2.1 Instagram y el periodismo digital

Por su inmediatez y gran capacidad visual, Instagram tiene una estrecha relación con el periodismo y el fotoperiodismo. Las empresas de comunicación se han visto en la necesidad de integrar a las redes sociodigitales dentro de su estrategia digital porque existe una relación de interdependencia: las empresas de comunicación necesitan de las redes para obtener una mayor audiencia y tráfico a su sitio Web, tener un tráfico considerable y continuo hace atractivas a las páginas web para la venta de espacios publicitarios.

Las posibilidades y formatos de Instagram han sido una gran oportunidad para construir productos periodísticos multimedia como las historias de Instagram que se le puede agregar texto, gifs, *emoticonos*, música, efectos entre otros elementos.

Sin embargo, no todas las empresas realizan el contenido dentro Instagram, sino lo realizan pensando en los formatos que ofrece por ejemplo si es una Instagram Storie

tiene que ser vertical en lugar de horizontal como sí lo puede ser un video en Instagram TV.

Empresas a nivel internacional como *The New York Times* (13 millones de seguidores), *The New Yorker* (5 millones de seguidores), *Wall Street Journal* (3.6 millones), *The Washington Post* (4.7 millones de seguidores), *National Geographic* (163 millones), *Associated Press* (AP) y *Agence France Press* (AFP) con más de medio millón de seguidores, *Reuters* (3.5 millones) y medios mexicanos como *SDP Noticias* (177,974), *El País México* (101,761), *El Universal* (586,396), *Aristegui Noticias* (451,352), *Reporte Índigo* (28,196), *Reforma*, *Animal Político* (82,271), *Revista Proceso* (548,286), *La Jornada* (208,346) han utilizado Instagram para contar diversas narrativas. Estos datos fueron recopilados en junio del 2021. A continuación, se explican las formas de publicación disponibles y cómo éstas son usadas en el ámbito periodístico.

1. Publicación en el perfil (ver imagen 5)

Con capacidad de diez fotografías o vídeos a la que se le pueden agregar uno de los 23 filtros diseñados por Instagram. La publicación en perfil tiene diferentes variaciones que se mencionan a continuación:

- a) En perfil (una fotografía).
- b) En perfil (Fotogalería, dos o más fotografías).
- c) En perfil (Video).
- d) En perfil (Video y fotografías).
- e) En perfil (Reels).
- f) En perfil (IGTV).

Imagen 5



Fuente: Captura de pantalla de cuenta El País México

En las fotografías se pueden realizar ajustes en el ángulo, brillo, contraste, estructura, calidez, saturación, color, atenuar, luces, sombras, viñeta, desenfocar, nitidez. Por su parte, los videos pueden ser silenciados, realizar recortes y elegir la imagen de previsualización del video.

En ambos formatos es posible escribir un pie de foto o video, etiquetar a personas o etiqueta de colaboración pagada, agregar ubicación y compartir en Facebook, Twitter o Tumblr. Ocultar recuentos de Me Gusta y visualizaciones en la publicación, desactivar comentarios.

A diferencia de Twitter, en la publicación en perfil Instagram inhabilita los hipervínculos, si se quiere ver un contenido el usuario se tiene que dirigir al perfil principal en Instagram, donde podrá encontrar un enlace a la bio de la cuenta, donde sí se encuentra habilitado el hipervínculo y redirige a una página dentro de Instagram con todos los contenidos disponibles con un enlace exterior, al dar clic en alguno de ellos se dirige a la página del medio.

Imagen 6



EL PAÍS México

Contamos un país al mundo y el mundo a un país

[Visita elpais.com](https://www.elpais.com)



Fuente: Captura de pantalla de cuenta El País México

2. Instagram Stories o historias de Instagram

Disponibles por 24 horas. Posteriormente se pueden “destacar” colocándolas en la parte superior del perfil. Una Instagram Story puede integrar:

- Ubicación.
- @Mención. Etiqueta a otro usuario.
- #Hashtag o etiquetas.

Conformadas por el símbolo numeral (#) seguido de una o dos palabras clave que sirven para organizar y filtrar el contenido dentro de la aplicación a través de enlaces internos. El usuario será redireccionado a una página interna donde se muestren todo el contenido que ha sido clasificado con ese *hashtag*. En un principio, este recurso fue utilizado por Twitter.

- Preguntas.
- GIF (Graphics Interchange Format).
- Música de fondo con o sin la letra.

La biblioteca de música se encuentra enlazada con Spotify.

- Sonido ambiente.
- Encuesta.
- Fecha.
- Cuenta regresiva.
- Temperatura.
- Video.
- Imágenes.
- Texto.
- Hipervínculos.
- Fondo de color.
- Filtros disponibles.

En la siguiente imagen (ver imagen no.7) se muestra una secuencia de historias de Instagram destacada en la cuenta verificada de El País Edición México.

Imagen 7



Fuente: Captura de pantalla de cuenta El País México

3. Transmitir historias en vivo.

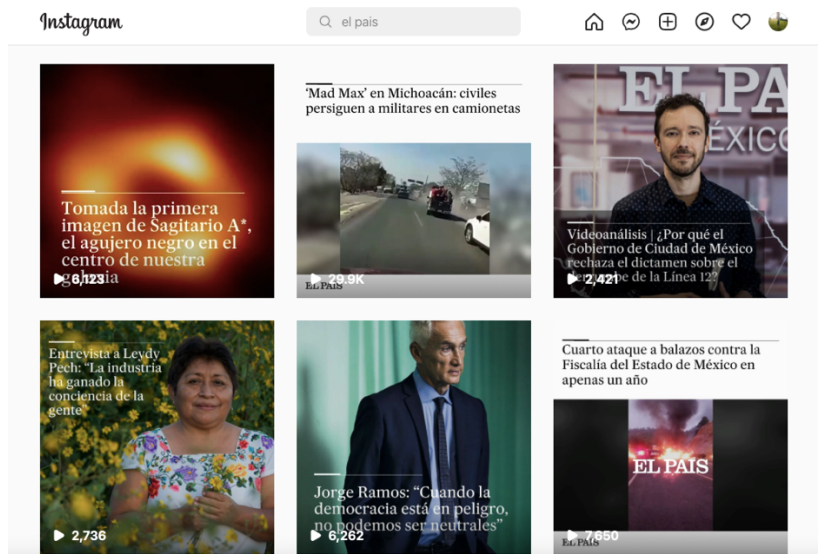
Se puede agregar un título y utilizar uno de los 25 filtros animados disponibles o buscar el deseado en la sección explorar filtros. Aunque estos no son utilizados con frecuencia en los casos de estudio es importante mencionar que en febrero de 2021 la Advertising Standards Authority (ASA), un organismo de autocontrol publicitario británico decidió prohibirlos en los anuncios de cosméticos debido a que pueden alterar o dar una percepción errónea sobre los resultados que se pueden obtener con los productos además que ayudan a reforzar, promover y establecer estándares de belleza inalcanzables (García, 2021).

Se menciona este ejemplo como prueba de que las redes y sus herramientas causan efectos tanto negativos como positivos en los usuarios.

4. Instagram TV (IGTV).

Videos de más de un minuto que ocupan toda la pantalla y permiten contar historias con más profundidad. La posibilidad de pantalla completa permite mostrar el contenido con la prioridad más alta dejando las notificaciones y distracciones en segundo plano. Este recurso es ampliamente utilizado por SDP Noticias y El País México. Como se puede apreciar en las siguientes imágenes.

Imagen 8

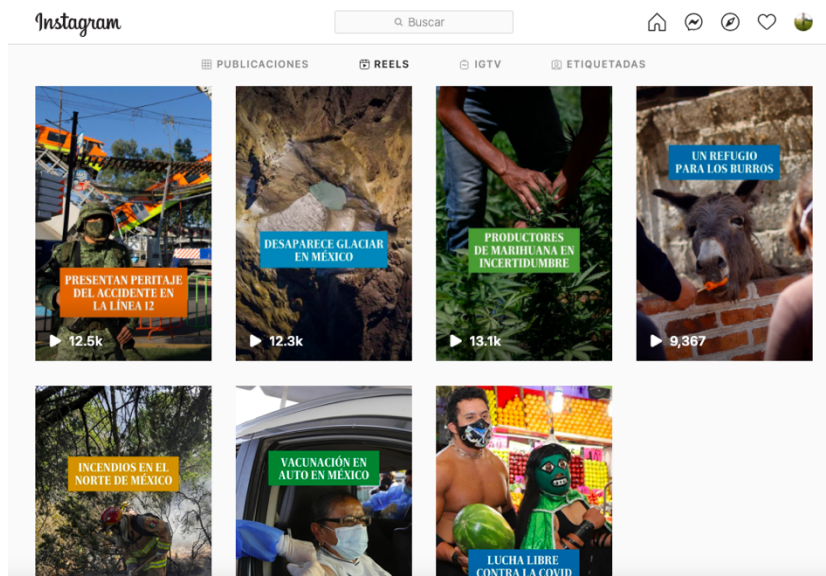


Fuente: Captura de pantalla de cuenta El País México

5. Reels.

Disponibles con audio, duración, velocidad, efectos, retocar, temporizador.

Imagen 9



Fuente: Captura de pantalla de cuenta El País México

Lo que tienen en común estas publicaciones es que son fáciles de entender y se caracterizan por la multimedialidad que integra texto, audio, video, gráficos, animaciones y fotografías. Estas historias son rápidas y tienen el objetivo de informar en segundos con videos o fotografías en una ecología que experimenta mutaciones constantemente debido al cambio de las redes y por ende de la audiencia. Además,

que es necesaria una constante actualización en la concepción y producción de los géneros periodísticos dentro de Internet y las redes sociodigitales.

Conclusiones

La realización de este capítulo tiene el fin de explicar las características que tiene Internet y como dichas características provocaron la evolución y el cambio del modelo de negocio de la prensa impresa al entorno digital. Una vez, dentro del entorno digital un segundo cambio fue el surgimiento de las redes sociodigitales, como cada una de ellas cuenta con una estructura y una lógica bien definida, así como propósitos y posibilidades que ofrecen al periodismo diferentes maneras de difundir la información. Explicar de forma detenida las características de Internet tiene el propósito de establecer una relación con el marco teórico de dos formas.

1. Primero. Como el entorno digital y las redes se han convertido en una extensión de las empresas de comunicación (los medios como extensiones del hombre) y han dado como resultado un ambiente mediático híbrido (ecología de los medios).
2. Segundo. Como la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la multimodalidad combinan diferentes medios en uno solo y como estos medios tienen diferentes temperaturas (el medio es el mensaje y medios fríos y calientes).

Capítulo 2. McLuhan en la era digital

El objetivo principal de este capítulo es explicar algunos de los aportes seleccionados para esta investigación del sociólogo Marshall McLuhan, debido al enfoque de esta investigación se decidió incluir una breve biografía del autor, así como una explicación de cada uno de los aportes a utilizar.

2.1. Breve biografía de Marshall McLuhan

Herbert Marshall McLuhan, nació el 21 de julio de 1911 en Edmonton, Alberta. Hijo de migrantes británicos. En 1928, Marshall McLuhan ingresó a la licenciatura en letras en la Universidad de Manitoba, en Canadá. Al finalizar la universidad esta le otorgó la Medalla de oro en artes y ciencias, donde posteriormente estudiaría la maestría en artes. Su tesis fue sobre el novelista y poeta inglés George Meredith (Islas, 2012:9).

Por su destacado desempeño, posteriormente para sus estudios de doctorado fue recomendado en el prestigioso Trinity Hall de la Universidad de Cambridge, Inglaterra donde recibió la beca Imperial Order of Daughters of the Empire. Su tesis fue sobre Thomas Nashe o Nash, poeta, dramaturgo y panfletista inglés del siglo XVI. Marshall McLuhan tuvo la oportunidad de impartir clases en varias universidades de Estados Unidos y Canadá.

Se podría decir que los años 60's fue la mejor época para McLuhan, para ese entonces ya contaba con diversas publicaciones entre las que destaca *The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man* (1951) y agregó *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man* (1962), *Understanding Media: the extension of the man* (1964), el cual fue un auténtico éxito que vendió más de 100,000 ejemplares y lo catapultó en la historia del estudio de los medios de comunicación. McLuhan concedió entrevistas en televisión y para diversas revistas como New Yorker, Harper 's Bazaar, TV Guide, Vogue, Glamour y una de las más famosas y recordadas fue la concedida a la revista Playboy.

En esa misma década, el 24 de octubre de 1963 fundó el Centre for Culture and Technology en la Universidad de Toronto. En 1967, publicó el libro *The medium is the message: An inventory of effects* ilustrado por el estadounidense y diseñador Quentin Fiore. La primera edición vendió más de medio millón de ejemplares. Su última aparición relevante en esa década fue al interpretarse a sí mismo en la película *Annie Hall* (1976), del famoso director Woody Allen.

A comienzos de 1979 la salud de McLuhan se deterioró considerablemente con un ataque masivo al corazón que le impidió hablar, leer y escribir. El 31 de diciembre de 1980 murió en su residencia ubicada en Wychwood Park, en Toronto, Canadá.

Después de su muerte se publicaron diversos libros como coautor: *Laws of media: The new science*, *The Global Village* –con Eric McLuhan- (1988); *Transformations in world life and media in the 21st century* –con Bruce Powers- (1989), *Understanding me. Lectures and Interviews* editado por Stephanie McLuhan y David Staines.

2.2. Aportes

2.2.1. Tecnologías y medios como extensiones del hombre

El título *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre* refleja el propósito de concebir cada tecnología como una extensión del ser humano. “Hoy en día, después de más de un siglo de técnica eléctrica, hemos prolongado nuestro propio sistema nervioso central en un alcance total, aboliendo tanto el espacio como el tiempo en cuanto se refiere a nuestro planeta. (...) hemos ampliado y prolongado nuestros sentidos y nuestros nervios valiéndonos de los distintos medios”.

En varios de sus libros, McLuhan siempre enfatizó que cada prolongación, extensión o medio impacta directamente en el complejo psíquico o social debido a que genera un nuevo ambiente que trae consigo nuevas posibilidades al expandir las facultades humanas. La escritura como una extensión de los ojos y un apoyo para la memoria. Sin embargo, las extensiones no solo son posibilidades también implican pérdidas, por ejemplo, la capacidad de memorizar números telefónicos, direcciones,

contraseñas, estas pueden ser recordadas por los dispositivos o *softwares*, que también serían una extensión de la memoria.

Con el objetivo de explicar este argumento a profundidad McLuhan destacó, tres eras civilizadoras históricas basadas en la relación tecnológico-sensorial que se exponen a continuación:

- La era prealfabética o sociedad oral. También llamada Preliteraria o tribal.

Durante este periodo la edad tribal oral se hallaba en su estado más natural, sensible y puro, el uso de los sentidos se encontraba en su máximo apogeo en especial el oído y el tacto. Todas las relaciones sociales eran a través de la comunicación oral cara a cara.

En entrevista para la revista Playboy, McLuhan se refirió al mundo interno del hombre tribal como “una combinación creativa de emociones y sentimientos complejos que los hombres alfabetizados del mundo occidental han dejado marchitar o han sofocado en nombre de la eficiencia y el pragmatismo” (Scolari, 2015:57).

- La era alfabética o sociedad escrita. La era de Gutenberg (mecánica).

Esta etapa inició con la invención del alfabeto fonético que inmediatamente fracturó la relación entre el ojo y el oído provocando un “empobrecimiento de su vida imaginativa, emocional y sensorial” (Scolari, 2015:57). Además, que transformó a una cultura basada en la comunicación oral directa a otra donde predomina la racionalidad abstracta. Los sentidos del oído, el tacto y el olfato quedan relegados e inclusive atrofiados.

Por su lado, la imprenta fue la encargada de reproducir los efectos del alfabeto como el distanciamiento, la involucración y la destribilización del hombre. Con esto nos referimos a que el ser humano al tener la posibilidad de reproducir grandes cantidades de información de forma ilimitada transformó su entorno físico y social, ahora se podía leer un libro en cualquier lugar y a la hora que se deseara.

- La era electrónica o aldea global (eléctrica)

En la era electrónica, el sistema sensorial se extendió a través de los medios electrónicos como el telégrafo, la radio, el cine, el teléfono, el ordenador y la televisión.

“Todos ellos no sólo han extendido un único uso o sentido tal como lo hacían los viejos medios (...) sino que han mejorado y externalizado todo nuestro sistema nervioso central transformando así todos los aspectos de nuestra existencia social y física” (Scolari, 2015:61).

Cada una de estas eras han sido trascendentes para la sociedad, cada una de ellas provocó cambios radicales en el equilibrio sensorial del ser humano. La exposición de estas tecnologías tiene como propósito demostrar que, así como los medios antiguos, los nuevos siguen provocando diversos efectos sumamente trascendentales dentro del ser humano. “Nuestros sentidos (cuyas prolongaciones son los medios) son también cargos impuestos a nuestra energía personal y que también configuran la conciencia y la experiencia de cada uno de nosotros” (McLuhan, 1972: 44).

Antes de establecer una relación entre los aportes de McLuhan y el periodismo es necesario recalcar que McLuhan no experimentó el surgimiento de Internet y las redes sociodigitales. Sin embargo, múltiples autores de la Ecología de los medios se han encargado de retomar las ideas de McLuhan a esta revolución digital debido a su gran relevancia y significado. Dicho esto, en la actualidad, las nuevas tecnologías como los celulares inteligentes, Internet o las redes sociodigitales funcionan como extensiones de las facultades del ser humano, en los que la presencia física ya no es indispensable (Islas, 2016).

A través de cualquier dispositivo móvil, conectado a Internet se puede conocer lo que está pasando al otro lado del mundo, pero esto no solo funciona para los usuarios esto también aplica para las empresas de comunicación que han visto una extensión de sus medios tradicionales como la televisión, la radio y el periódico impreso a Internet y las redes sociodigitales. Una extensión en el sentido de que actualmente se puede ver la televisión o escuchar la radio a través de Internet, o transmisiones en vivo en Twitter o Instagram. Los sitios web y las redes sociodigitales son una extensión de la empresa de comunicación y de la información que a través de ellas se difunde, una extensión de la realidad.

2.2.2. El medio es el mensaje

Sin duda el aforismo más conocido de Marshall McLuhan es “El medio es el mensaje” inicialmente este fue el título del primer capítulo del libro *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*, publicado en 1964. Posteriormente, McLuhan en colaboración con el productor Jerome Agel y el estadounidense Quentin Fiore, elaboró el libro que llevaría el mismo título. Fiore, notable diseñador gráfico, también realizó obras como *Impressions of Lenin*, de Angelica Balabanoff, *La guerra y la paz en la aldea global*, de Marshall McLuhan y *The Making of Kubrick's 2001*.

Es importante mencionar que McLuhan siempre estuvo interesado en la ilustración de sus libros, consciente del impacto de la naturaleza del medio, esta inquietud se vio reflejada en *Culture is our business* donde incorporó imágenes, anuncios y recortes de periódico o en *Contra-Explosion* donde recurrió al pintor y diseñador Harley Parker.

En sí mismo, el libro *El medio es el mensaje* persigue el propósito de demostrar que el medio y sus rasgos específicos son el mensaje esto quiere decir que las características de cualquier medio como la televisión, la radio, la prensa son el mensaje, no el contenido.

Además, que el medio “conforma y regula la escala y la forma de asociación y la acción humana” (McLuhan, 1972:31). Y el mensaje son todas las consecuencias “psíquicas y sociales de los diseños y pautas, en cuanto amplían o aceleran procesos ya existentes, puesto que el “mensaje” de cualquier medio o técnica es el cambio de escala, de pauta, de paso de ritmo que introduce en los asuntos humanos” (McLuhan, 1972:30)

Conviene mencionar que la colaboración con Quentin Fiore, resultó sumamente interesante y enriquecedora debido a que, en la década de 1960, Fiore se destacó por integrar texto en imágenes generando páginas más dinámicas y disruptivas que rompían la estructura lineal.

De esta manera, el mismo medio une de forma arbitraria diversos medios como fotografías con encuadres particulares, imágenes, ilustraciones y texto. Además, el lector tiene un papel más participativo debido a que puede iniciar la lectura en donde decida porque en la mayoría de las páginas no existe un orden específico. El mismo medio solicita cambios de posición para leer pequeños textos doblemente invertidos. Este libro es una clara invitación a ver lo que se ignora, el medio y a reflexionar en el impacto/efecto que tiene cada una de estas páginas. Ciertamente, una propuesta atrevida para la época en que fue publicado.

Todavía cabe señalar que el mismo título del libro es propositivo debido a que está abierto a varias interpretaciones "Message" y "Mess Age", o "Massage y "Mass Age". Antes de introducirnos completamente en los aportes de *El medio es el mensaje* es necesario recalcar que este tiene diversas interpretaciones, a continuación, se desarrollan algunas de ellas. En este libro McLuhan propone que los medios como la electricidad, la radio y la televisión entre otros más reestructuran por completo los patrones de interdependencia social y cada aspecto de la vida personal.

Por ejemplo, la luz eléctrica es un medio en su estado más puro porque no contiene ningún mensaje, por eso pasa desapercibida, pero sin ella no tiene vida ninguno de los otros medios en los que sí se puede encontrar contenido. La electricidad transformó la vida del ser humano haciendo posibles miles de actividades durante la noche, conducir, usar el metro o cualquier transporte público, leer un libro, trabajar. Rompió la imposibilidad que representaba la oscuridad para los ojos, ahora en cualquier momento se pueden realizar actividades sin ningún límite.

El cine, en enero de 1896, en una oscura sala de un café parisino los hermanos Lumière proyectaron una de sus primeras sesiones cinematográficas, el efecto de este nuevo medio en la audiencia fue impactante cuando el público se levantó rápidamente al ver que una enorme locomotora se aproximaba a ellos.

Lo mismo sucede con cada nuevo medio que produce una sensación de inquietud, curiosidad y maravilla, pero después de un tiempo pasa totalmente desapercibido e inclusive se da por sentado. De esta manera, esa es la razón por la que los cambios culturales y sociales se encuentran directamente relacionados con los medios.

Algo parecido sucede con Internet que puede establecer una interconectividad considerable proporcional al número de gigas contratado por el usuario, no cierra nunca, así como las plataformas que son accesibles en todo momento.

Permite realizar actividades desde la comodidad de nuestro hogar, en el 2020 debido a la imposibilidad de convivir con otras personas en espacios cerrados por la pandemia de la COVID-19 demuestra que los medios se han convertido en extensiones del ser humano vitales para realizar las actividades sociales cotidianas, como estudiar y tomar clases, así como trabajar.

Basta un dispositivo, saberlo usar y conectividad a Internet para extender nuestra mente y cuerpo, por ejemplo, cada vez que se realiza un pago o transferencia bancaria a través de nuestro teléfono móvil se evita salir de casa, transportarse hasta el banco, formarse y regresar, de esta manera se puede realizar de forma remota y en minutos esa actividad. También se pueden ver películas de cartelera sin la necesidad de ir al cine.

Principalmente, Internet expande los sentidos de la vista y el oído. Internet y las redes sociodigitales en menos de treinta años han revolucionado la forma de comunicarnos. Ya en los años 70's McLuhan se refería a los cambios que enfrentaba el hombre con los medios de esa época, lo cual resulta interesante debido a la vigencia que tienen respecto a Internet y las redes sociodigitales. "Todo está cambiando: tú, tu familia, tu vecindario, tu educación, tu trabajo, tu gobierno, tu relación con "los demás". Y te están cambiando dramáticamente" (McLuhan, 1996:8).

Igualmente, hay que destacar que las redes no solo alteran las relaciones con los demás y la concepción del individuo mismo, sino que se han convertido en el puente entre el individuo y las empresas de comunicación. Estas se ven obligadas a adaptarse continuamente y utilizar todas las tecnologías a su alcance. Renovarse o morir.

Las redes sociodigitales tienen tal impacto porque las sociedades son moldeadas más por el medio que por la información que difunden, el medio permanece, pero la información, como cortina de humo, en un principio ciega, fluye y después desaparece.

McLuhan se refirió a los efectos de los medios antes de internet como “Todos los medios nos trabajan por completo. Son tan omnipresentes en su carácter personal, político, económico, estético, psicológico, moral, ético, y consecuencias sociales que la parte de nosotros no nos toque, no se vea afectada, sin alterarse. El medio es el masaje. Cualquier comprensión del cambio social y cultural es imposible sin un conocimiento de la forma en que los medios funcionan como entornos” (McLuhan, 1996:26).

De esta manera, cada una de estas redes tiene diferentes objetivos, funcionalidades, lógicas y públicos haciendo de ellas un espacio en el que convergen todos los aspectos del individuo y la sociedad. Y como bien propuso McLuhan entre más consecuencias psíquicas, personales y sociales es mayor la influencia e impacto. “El “mensaje” de cada medio o técnica es el cambio de escala, de pauta, de paso de ritmo que introduce en los asuntos humanos” (McLuhan, 1972: 30).

Asimismo, destaca que todo medio es la extensión de alguna facultad psíquica o física. Como la rueda es una extensión del pie, el libro una extensión del ojo, la ropa una extensión de la piel, el circuito eléctrico como extensión del sistema nervioso, el teclado de la computadora como una extensión de nuestras manos. Cada extensión del ser humano altera la percepción, la forma en la que se piensa, actúa y se percibe el mundo.

En qué momento, se dejaron de imprimir las fotografías de las fiestas familiares para tomar fotografías digitales, ya ni decir, en una cámara profesional porque ahora cualquier dispositivo móvil cuenta con la capacidad suficiente para tomar fotografías de alta calidad para subirlas en segundos a Instagram o Facebook.

Pero no solo es la impresión sino la concepción, producción y creatividad de una fotografía o video para que coincida con la lógica dentro de las redes, con el mismo entorno que crea el medio. Inclusive, la consideración de aceptación social dentro de la red. Las nuevas tecnologías crean “nuevas ciudades y especies de trabajo y diversión” (McLuhan, 1972: 30). Si estos cambian nosotros también.

Otro ejemplo, es la fotografía análoga y la digital, en la primera no existe la previsualización de la imagen lo cual no permite realizar, al momento, correcciones en la luz o en el diafragma. La cantidad de fotografías también es limitada, los rollos

tienen hasta 36 fotogramas, por lo que exige mayor cuidado, selección y creatividad porque tal vez no tengas otro rollo disponible para tomar otra fotografía. La fotografía análoga también conlleva dos procesos diferentes uno para las imágenes a color y otro para blanco y negro. En la actualidad, se puede tomar una cantidad de fotografías de forma indiscriminada, sin necesidad de rollos y de un proceso de revelado, por supuesto que la concepción de la fotografía análoga y digital es completamente diferente.

Hay que destacar, que tanto Internet como las redes sociodigitales son medios que contienen otros medios, en el caso de las redes, como se ha mencionado, contienen fotografías, videos, televisión digital, música, radio. “Este hecho característico de todos los medios, significa que el “contenido” de todos y cualquiera de ellos siempre es otro medio” (McLuhan, 1972:30).

El medio es el mensaje también hace alusión a que el medio que se utiliza influye y determina la forma del mensaje, no es lo mismo leer una serie de tuits (hilo), que leer una nota informativa tradicional o ver un video explicativo con una duración de dos minutos o más, cada uno tiene un efecto diferente. Cada uno de ellos tiene sus reglas del juego y su estructura se incrusta de forma tan profunda dentro de la cotidianidad que elude la percepción fácilmente para no ser visto.

Los medios se presentan como como contextos, situaciones y sistemas, y se experimentan como lugares o entornos a los que se ingresa, no físicamente, pero sí mentalmente, por ejemplo, la experiencia de realidad virtual *Carne y arena* de Alejandro González Iñárritu, que a través de unas gafas de realidad virtual ubica a los espectadores en el desierto mexicano con el objetivo de hacer más consciente y cercana la experiencia de los migrantes mexicanos en la frontera entre Estados Unidos y México. Otras experiencias pueden ser más cotidianas como ir al cine, leer un libro, ver el celular mientras esperamos en una fila o disfrutar de una buena lectura (Strate, 2012).

Al principio, los medios o avances tecnológicos pueden parecer novedosos y su presencia es notable, sin embargo, conforme se convierten en medios rutinarios se hacen invisibles así el ambiente creado por ellos.

En el libro *Hype Machine. How social media disrupts our elections, our economy, and our health – and How we must adapt*, Sinal Aral hace especial énfasis en que para conocer los efectos que tiene la *hype machine*, en este caso Internet y las redes sociodigitales, es necesario conocerlos y entenderlos para saber cómo podemos mejorar su funcionamiento.

Igualmente, Carlos Scolari destaca que es de vital importancia identificar los cambios en la ecología de los medios y cómo nos afectan, desde investigadores, profesores, alumnos, profesionales hasta empresas, “no podemos mirar hacia otro lado: el ecosistema mediático está mutando y estamos obligados a comprender esas transformaciones” (Scolari, 2015:38).

Las redes sociodigitales son complejas y han alcanzado una dimensión global impresionante, no solo son servicios, también emplean sofisticados algoritmos que registran todos los hábitos y gustos de sus usuarios con el objetivo de hacer contenido cada vez más persuasivo. Así como McLuhan, Aral explica que las redes afectan el mundo de acuerdo con la forma en la que el cerebro reacciona a los mensajes de las redes sociales lo que puede predecir cómo cambiaría nuestro comportamiento (Aral,2020: 140).

Destaca que “La Hype Machine está diseñada para facilitar la rápida difusión de la información social que nuestros cerebros han evolucionado para procesar, en una escala que nunca hemos presenciado” (Aral, 2020: 125).

Un modelo lineal de la exposición a la tecnología digital, propone que existen tres procesos:

1. Estímulos. La mayor o menor exposición al contenido digital (Internet o redes sociodigitales) influirá en el comportamiento.
2. Respuestas. Disposiciones a actuar y formar nuevos hábitos.
3. Resultados. Este se refiere a los beneficios personales y sociales que se obtienen a la frecuencia de la exposición del contenido digital (Monasterio, 2017).

Considerar la influencia de las redes sociodigitales nos permitirá relacionar cómo el medio en sí mismo es el mensaje debido a que consumen el tiempo de los usuarios y aprovechan las necesidades de socialización, pertenencia y aprobación social para

su permanencia. No es casualidad que las empresas de comunicación estén inmersas dentro de ellas, porque ha sido tal su efecto en los seres humanos con acceso continuo a estas redes, que también ha afectado a las empresas de todos los sectores, así como a la sociedad en general. ¿De qué formas nos ha cambiado el uso de Internet y las redes sociodigitales?

No se puede comprender los efectos de los medios sin considerar la ciencia del cerebro, la ciencia de cómputo y la ciencia social (Aral, 2020). Las redes están diseñadas para el cerebro humano, es así porque éste tiene una estrecha relación entre su desarrollo y la sociabilidad.

Las redes atraen tanto porque a través de ellas el cerebro se encuentra envuelto en el proceso de interpretación de señales sociales de otros quienes se cree tienen mentes intencionales, metas y planes etcétera. Inclusive el contenido visto es categorizado por orden de importancia, pero no la individual sino la colectiva, lo mejor calificado por otros será lo que tenga más prioridad.

"Las redes sociales están diseñadas para ser habituales. No solo los "pequeños golpes de dopamina" nos mantienen regresando, sino que se nos entregan en "horario de refuerzo variable", lo que significa que pueden suceder en cualquier momento. Es por eso que siempre estamos revisando nuestros teléfonos, para ver si recibimos alguna dopamina social. La entrega aleatoria de recompensas nos mantiene constantemente comprometidos" (Aral, 2020:137).

Mencionar estas características son de suma importancia porque precisamente el periodismo en Internet y las redes sociodigitales son el medio y el mensaje, se usan por horas, mantienen cautiva la atención del usuario, cambian sus hábitos y están inmersas, o al menos eso buscan, en cada aspecto de la vida del ser humano, nos inundan y a veces ni siquiera somos conscientes de ello. Es de esta manera porque por sí mismas son el mensaje y se han convertido en el medio entre las personas y estas empresas estableciendo sus reglas de publicación y su propio ambiente mediático.

El mismo Jack Dorsey, fundador de Twitter, mencionó la intención de convertir a Twitter en un servicio público, así como el agua potable o la electricidad a los que cualquier persona puede tener acceso.

“Convertir la plataforma en un servicio público, como el agua corriente o la electricidad hogareña” (Van Djick, 2016:74). Si bien Dorsey se refería a la aspiración neutral de la red en donde todos los usuarios puedan participar de forma libre. Deja entrever que así como McLuhan consideró a la electricidad como un medio sin mensaje, también lo es Twitter pero a diferencia del agua o la electricidad este si tiene contenido, pero por sí mismo por sus características es importante. De acuerdo con las mismas declaraciones Dorsey también espera que la infraestructura se esfume en el fondo y al igual que las cañerías que transportan agua por el subsuelo o la electricidad, sean invisibles o casi imperceptible

Por ejemplo, qué condiciones les impone Twitter e Instagram a los mensajes periodísticos, si bien los periodistas pueden diseñar el producto este se tiene que adaptar a los formatos y lógica de cada plataforma, para lograr una buena recepción, tienen que cumplir con las normativas de las redes.

2.2.3. Medios fríos y calientes

Partiendo de los dos últimos aportes explicados (La comprensión de los medios como extensiones del hombre y el Medio es el mensaje) McLuhan propuso diferenciar los medios de comunicación entre fríos y calientes de acuerdo con la calidad de los datos transmitidos y al grado de participación de la audiencia.

McLuhan propuso un principio fundamental para distinguir un medio cálido o caliente de uno frío. Un medio cálido prolonga o amplía un solo sentido en una “alta definición”, esto quiere decir que este medio debe estar abastecido con una cantidad considerable de datos y no dejan información que el público pueda rellenar o completar (McLuhan, 1972).

Por otro lado, los medios fríos tienen “baja definición” porque proporcionan poca información visual y promueven una alta participación para que el público los complete. Por ejemplo, la radio es un medio caliente porque la información se remite a los sonidos, pero no hay riqueza visual o más elementos que proporcionen más información, todos esos vacíos los completa el ser humano.

Para clasificar fácilmente los medios Gómez (2005) propone que se deben tomar en cuenta dos elementos:

1. ¿Cómo son transmitidos los datos? ¿Qué definición tienen?
2. ¿Cuál es el grado de participación de las audiencias para “completarlos”?

Para explicar mejor este punto a continuación se encuentra una tabla realizada por Gómez (2005).

Imagen 1

MEDIOS CÁLIDOS 	MEDIOS FRÍOS 
PRENSA, RADIO Y CINE	TELEVISIÓN, TELÉFONO, CONVERSACIÓN
FUERTE DENSIDAD DE INFORMACIÓN	SE DISPERSA ENTRE VARIOS CANALES SENSORIALES
NO FAVORECEN LA INTERACCIÓN	ESCASA DENSIDAD INFORMATIVA
CERRADOS	ABIERTOS
INDUCEN A LA PASIVIDAD	INDUCEN A LA PARTICIPACIÓN, E INTERACCIÓN
USO INTENSIVO DE UN SENTIDO (OÍDO O VISTA)	ENVOLVENTE

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, el periodismo dentro de Internet y las redes sociodigitales, es más complejo de clasificar debido a sus características porque se pueden encontrar diversos grados de temperatura por los diversos medios que podemos encontrar en cada una de las redes como Instagram TV (IGTV). Por ejemplo, no es lo mismo leer una noticia en el periódico impreso que en el sitio Web del medio o en Twitter o Instagram porque el impreso nos permite sentir, tocar y cambiar las páginas. Además, que ofrece un panorama más amplio por su diseño en el que se pueden visualizar diferentes notas, completas, en dos páginas.

En Internet y las redes la participación es alta, para la búsqueda de contenidos o simplemente su lectura, cuando un usuario al observar una historia de Instagram, decide dejar de verla o continuar la historia. Cada usuario decide el camino, entre el contenido, que de acuerdo con sus intereses le proporciona Internet, por ejemplo, el hipertexto, en primer lugar, es una extensión de las ideas de los seres humanos y en

segundo requiere de una participación “activa, constante, permanente y envolvente” (Cornejo, 2009:3) lo que de acuerdo a las características expuestas es un medio frío.

Además, así como el hipertexto es una extensión de la mente lo mismo sucede con los géneros periodísticos que son una extensión que informa sobre un tema en específico, fenómenos, acontecimientos, personajes de interés social, para la construcción de cualquier género es indispensable considerar la plataforma en la que está planeando transmitir la estructura periodística estas pueden ser la prensa, la radio, la televisión, el sitio Web o redes sociodigitales. A continuación, se mencionan algunos de los diferentes géneros periodísticos con algunas de sus propiedades.

1. Nota informativa. Relacionadas con los acontecimientos inmediatos, oportunos y novedosos, son breves y concisas, no hay opinión del periodista. Persigue el fin de ser lo más objetiva posible.
2. Reportaje. Denominado el más completo, complejo y profundo sobre un tema en específico o alguna noticia, responde el por qué, para qué y el qué podría suceder (García y Gutiérrez, 2012: 156). El objetivo principal es informar, pero también describir, entretener y documentar. El tiempo de su realización es más extenso, requiere de investigación previa y después de su realización, así como de mencionar conclusiones, la forma de presentación puede ser diversa integrando *flashbacks*, collages, saltos cronológicos, diferentes narradores etc.
3. Entrevista. La entrevista tiene el propósito de establecer un diálogo razonado (no siempre lo es) entre el entrevistador y el entrevistado, previamente planeado con la finalidad de conocer al entrevistado con el fin de dirigir la entrevista apropiadamente y cumplir con los objetivos planteados inicialmente.

Las características de estos géneros han sufrido transformaciones en el entorno digital debido a que se enfrentan a riesgos como la inmediatez, lo que en algunos casos impide la comprobación adecuada de los datos.

2.2.4. Ambientes mediáticos (Ecología de los medios)

Debido a diversos desencuentros con sus colegas en la Universidad de Toronto, Marshall McLuhan fue invitado como profesor visitante en Fordham University, en

Nueva York. Durante este período, mantuvo una estrecha relación académica con el investigador Neil Postman de la Universidad de Nueva York.

Oficialmente, en 1968 Postman en un discurso basado en las ideas de McLuhan presentó de forma pública el término la Ecología de los Medios. Sin embargo, habría que decir que el surgimiento de este término fue porque las condiciones contextuales lo propiciaron, antecedentes como la publicación en 1953 de *Fundamentos de la ecología* por el biólogo estadounidense Eugene Pleasants Odum y el ecólogo Howard Thomas Odum, dicha obra fue una de las más importantes para la ecología contemporánea.

Ambos autores son reconocidos como los padres del "ecosistema ecológico". Como consecuencia y debido a diversos accidentes ambientales a nivel mundial y nacional, el movimiento ecologista creció precipitadamente, además que en el ámbito académico se dio la unión de disciplinas antes separadas como la ecología cultural, la biosemiótica, la biolingüística y la antropología ecológica (Scolari, 2015:29).

La ecología "es una rama de la biología que se dedica a estudiar la relación e interacción de los organismos vivos con su ambiente físico y biológico" (Araiza, 2013). Sin embargo, Postman utiliza este término, como metáfora de las relaciones que tienen las empresas de comunicación, estas serían las especies, con el ambiente.

Se debe agregar que Neil Postman fue trascendental debido a que institucionalizó la teoría y en 1971 creó el primer programa de doctorado en Ecología de los Medios en la Universidad de Nueva York. De acuerdo con Postman, el ser humano vive en dos ambientes: el primero es el ambiente natural, las montañas, la selva, los árboles que nos rodean, los animales, las montañas y hasta el más pequeño y diminuto insecto.

El segundo, es el ambiente que los medios crean integrado por el "lenguaje, números, imágenes, hologramas y todos los otros símbolos, técnicas y mecanismos que nos hacen ser lo que somos" (Scolari, 2015:99). Postman estableció que el objetivo principal de contar con un departamento académico centrado en el estudio del entorno de los medios es saber que tanto esa ecología enriquece o empobrece a la sociedad.

De acuerdo con Postman, “el cambio tecnológico no es aditivo sino ecológico, y lo explicaba con un ejemplo: si dejamos caer una gota de tintura roja en un recipiente con agua, se disuelve en todo el líquido, coloreando cada una de las moléculas. Eso es lo que Postman entiende por “cambio ecológico” (ecological change). La llegada de un nuevo medio no se limita a agregar algo: cambia todo” (Scolari,2015: 24).

En la misma línea, Lance Strate también enfatizó que al añadir algo al ambiente, este da como resultado un ambiente totalmente nuevo. “La idea de que los medios constituyan un entorno nos transporta a la cuestión de que los efectos de los medios y la tecnología no son deterministas en el sentido de las relaciones causa—efecto, como una bola de billar que golpea a otra, sino que ejercen una influencia en el entorno de la misma manera que la mesa de billar limita y dirige las posibilidades que puedan producirse al impactar las bolas” (Strate, 2012:76).

Este ejemplo, resulta muy interesante debido a que la mesa de billar podría ser Internet y las bolas de billar las redes sociodigitales y las empresas de comunicación. Aunque las redes han construido minuciosamente cada uno de sus entornos estableciendo la manera de informar las noticias.

Igualmente, Strate explicó de forma más detallada que en sociedad moderna al introducir los medios electrónicos y las tecnologías digitales, ésta experimentaría cambios inquietantes y sorprendentes en diversos aspectos como la cultura, la comunicación y la concientización. Mas aún, que el panorama futuro sería preocupante o alentador.

“Un medio es una tecnología dentro de la cual crece una cultura, es decir, da forma a la política, organización social y maneras habituales de pensar de una cultura. Comenzando por esta idea, invocaremos otra metáfora biológica, la de la ecología... Colocamos la palabra ‘medios’ delante de la palabra ‘ecología’ para sugerir que no estamos simplemente interesados en los medios, sino en la manera en que la interacción entre los medios y los seres humanos otorgan a una cultura su carácter y, uno podría decir, ayudan a una cultura a mantener un equilibrio simbólico” (Strate, 2012;76)

Mientras tanto, Denis Renó explica que estudiar la Ecología de los Medios implica más que solo comprender la manera en la que un medio puede sobrevivir. “Es comprender cómo se desarrolla y se consolida la relación entre la sociedad y medios, en una diversidad mediática donde hay espacio para todos los medios, viejos y nuevos” (Scolari,2015:247). Asimismo, Renó mencionó que McLuhan no pudo observar la aparición de la Web y los dispositivos móviles que provocaron una reestructuración y un impacto mayor en muy poco tiempo a diferencia de los demás medios lo que dio como resultado una nueva ecología de los medios.

Dicho enfoque es de vital importancia para esta investigación debido a que efectivamente en el contexto actual se pueden encontrar nuevos actores, escenarios como los dispositivos móviles que actualizan y hacen obligatoria e indispensable la relectura de la propuesta de McLuhan como los medios tecnológicos como extensiones de cuerpo humano.

Este aporte, se encuentra tan involucrado en la vida cotidiana que se ha convertido en un elemento fundamental para realizar algunas actividades. Las personas se encuentran estrechamente conectadas a través de los dispositivos móviles, Internet y las redes sociodigitales. Y como se mencionó antes definitivamente la pandemia de COVID-19 marca un antes y un después en la relación con los medios como extensiones del ser humano.

En resumen, la metáfora ecológica considera a los medios como ambientes y a los medios como especies interconectadas en las que cualquier acción que realicen afecta a los demás. “La metáfora ecológica podría definirse como la dimensión ambiental de la ecología mediática. En esa interpretación los medios crean un ambiente que rodea al sujeto y modela su percepción y cognición” (Scolari, 2015:29).

Conclusiones

En conclusión, cada uno de los aportes expuestos en este capítulo guarda una estrecha relación en varios niveles. La primera, es la consideración de que los diversos y vastos medios son extensiones de los sentidos del ser humano. Segundo,

que estas extensiones por sí mismas son el mensaje considerando que por su naturaleza, el medio, tienen una influencia individual y colectiva.

Además, cada medio prolonga o amplía en diferentes niveles cada sentido. Tercero, que cada medio es una especie que se encuentra dentro de una ecología y que cada acción repercute en las otras especies. Y que, como consecuencia, de las nuevas extensiones o medios, actualmente nos enfrentamos a una ecología de los medios híbrida porque todavía se encuentran presentes los medios análogos que continuamente se han integrado los medios digitales.

Capítulo 3. El periodismo digital en el periódico SDP

Noticias y El País México

Introducción

El objetivo principal de este capítulo es describir de forma histórica cada una de las empresas de comunicación (SDP Noticias y El País) para conocerlas de forma detallada y comprender el contexto en el que fueron fundadas con qué principios y cómo han evolucionado a lo largo de los años. Además, este capítulo no ayudara a posicionarlas dentro de la ecología de los medios y explicar el uso que le otorgan a Internet y las redes sociodigitales, así como la estrecha relación entre su uso y su modelo de negocio.

3.1. Breve historia del periódico El País

El País es un periódico de origen español de información general. Se define a sí mismo como “Un diario global, independiente, de calidad y defensor de la democracia”. Entre los diarios españoles fue el primero en establecer el Libro de Estilo, la figura del Defensor del Lector y el Estatuto de la Redacción. En 2022, cuenta con una sede en Madrid y redacciones en Ciudad de México, Barcelona, São Paulo y la más reciente en Bogotá (mayo 2022). Desde 1996, El País lanzó su versión digital. En 2021, la web del diario cuenta con cinco ediciones (México, España, América, Brasil y Cataluña).

3.1.1. Planeación y organización

Tras un largo periodo de agonía, con un párkinson avanzado, las secuelas de una carrera militar y un largo historial médico, el 20 de noviembre de 1975, se anunció el fallecimiento del general Francisco Franco Bahamonde de ochenta años. Meses antes de su muerte, España se enfrentaba a una inminente transición en la que se liberaba de una dictadura militar, de cuarenta años (1939-1975), que había creado una estrategia que combinaba tácticas del nazismo y el fascismo, tales como:

- A través del lema “España, una, grande y libre” se promovió el centralismo y un desprecio por el nacionalismo periférico que prohibió diferentes

manifestaciones lingüísticas y culturales como el uso de otras lenguas entre ellas el asturiano, el catalán, el gallego y el euskera, así como de sus banderas y símbolos nacionalistas (Patiño, 2014).

- Catolicismo, el régimen mantenía una estrecha relación con la Iglesia católica, específicamente con el Opus Dei (Patiño, 2014).
- Anticomunismo, un fuerte desprecio y oposición sin excepción al comunismo, pero también a la ideología de izquierda.
- Un sistema político que recaía en la autoridad absoluta del general Franco. Además de un culto por su persona, se le llegó a llamar “Caudillo de España por la Gracia de Dios”. “Él, Francisco Franco Bahamonde, escondido detrás de la máscara del Caudillo, hizo y fue responsable de que centenares de miles de personas muriesen asesinados por balas o por hambre, que el país viviese más atrasado que sus vecinos europeos, que la vida de los españoles fuese muy dura, que no tuviesen libertad para expresar y mostrar lo que pensaban o cómo se sentían, que no pudiesen defender sus derechos y aspiraciones, etc.” (Cazorla, 2018:32).
- Restricción a la libertad de asociación y reunión, así como a la libertad de expresión y de prensa. Franco tenía el control de la información por lo que hubo una fuerte censura. Además de la promoción de campañas de propagandas favorables para la dictadura.
- El ejército asumió funciones de policía como el mantenimiento del orden público.
- Se prohibió la existencia de partidos políticos, porque de acuerdo con Franco estos solo sembraban divisiones. Durante su mandato únicamente se permitió la existencia de la Falange Español Tradicionalista (FET) de las Juntas de Ofensiva Nacional Sindicalista (JONS), después conocida como “Movimiento Nacional”.
- Durante la Guerra Civil y el franquismo se cometieron continuas violaciones a los derechos humanos como: (Galella, 2013)
- Detenciones ilegales y arbitrarias.

- Torturas o tratos crueles, degradantes e inhumanos que afectaron, en algunos casos, de forma irreversible a sus víctimas de forma física y mental.
- Juicios sumarísimos en los que no se cumplía el debido proceso.
- Saqueos y violación de domicilios, así como confiscaciones arbitrarias de propiedades y bienes.
- Castigos colectivos.
- Desapariciones forzadas definidas en la Convención Internacional para la Protección de Todas las Personas contra las Desapariciones Forzadas en París, como “la privación de la libertad de una persona, cometida por el Estado, directa o indirectamente, seguida de la negativa a reconocer dicha privación de libertad o del ocultamiento de la suerte y el paradero de la persona desaparecida, sustrayéndola a la protección de la ley” (Galella, 2013: 79)

Con este complicado y largo periodo de 40 años, medio año después de la muerte del general Franco, el 4 de mayo de 1976 *El País* realizó su primera publicación cuando España se encontraba en una compleja transición a la democracia.

Aunque fue publicado hasta 1976, su registro ante el Boletín Oficial de la Propiedad fue en 1971, la solicitud se realizó en el Registro de la Propiedad Industrial de la marca “El País” firmada por:

- José Ortega Spottorno, editor de la Revista de Occidente, escritor y fundador de Alianza Editorial (1966). Hijo del reconocido filósofo y ensayista José Ortega y Gasset considerado el filósofo más señero del liberalismo español, además del principal mentor ideológico y articulista del diario El Sol. En su trayectoria, Spottorno ha declarado la intención de continuar la obra de su padre basado en sus ideas liberales, europeístas y modernizadoras. Así lo reconocía en una entrevista al periodista Lluís Bassets, “Soy hijo de un hombre excepcional. Octavio Paz decía que estamos condenados a rebelarnos contra nuestros padres para así imitarlos. Las ideas de mi padre son el futuro. Y yo todo lo he hecho en función de esta idea de mi padre. Todas sus empresas quedaron deshechas con la guerra y yo he tratado de reanudarlas” (Bassets, 1996).

- Darío Valcárcel Lezcano, se desempeñó como director de la revista mensual Política Exterior (sobre política internacional) y fue escritor de una columna de política internacional en el diario ABC.
- Carlos Mendo Baos, director-gerente de la Agencia Efe, de 1965 a 1969, jefe de Información Extranjera del diario ABC y jefe de Información y de Relaciones Exteriores del grupo de empresas de la Standard Electric.

El 18 de enero de 1972, Ortega, Valcárcel y Mendo junto con dos nuevos integrantes del proyecto, Juan José de Carlos, abogado y amigo colaborador de Ortega y Ramón Jordán de Urries proporcionaron el capital de 500,000 pesetas para constituir la entidad Promotora de Informaciones Sociedad Anónima (PRISA). Ortega fungía como presidente de la sociedad, Carlos Mendo como director de El País, aunque nunca llegaría a serlo, Valcárcel como secretario del Consejo de Administración y subdirector del diario, Carlos y Jordán como vocales (Seoane y Sueiro, 2004).

Para financiar el proyecto los fundadores se dieron a la tarea de reclutar nuevos accionistas en su entorno familiar, amistoso, profesional, y muy importante, de afinidad ideológica como:

- Liberalismo orteguiano; propone que el liberalismo está conformado por una serie de ideas que varía de acuerdo con las etapas históricas, pero siempre está dispuesto a renovar y cambiar sus ideas.
- Monarquismo democrático; un programa político formulado por Juan de Borbón (conde de Barcelona) El País desde su fundación se identificó con el proyecto para la democratización de España.
- Reformismo (Seoane y Sueiro, 2004).

El 2 de junio de 1972, la Promotora de Informaciones, ya se encontraba domiciliada en Españolto 11, 2º, donde se llevaron a cabo las reuniones para definir los objetivos del periódico, sin embargo, todavía no contaban con una rotativa. Durante estas reuniones se acordó que el título del diario sería El País y su lema “Diario independiente de información general”, su objetivo era respetar los principios de veracidad y profundidad respetando la libertad y dignidad humanas, defendiendo la integración de España con Europa y fomentar la convivencia entre los españoles. Así

como “la exaltación de las virtudes patrias, de los valores cívicos y de la cultura, y oposición a todo extremismo exclusivista” (Seoane y Sueiro, 2004:28).

Se esperaba publicar el periódico en el curso del año 1973, con un tiraje mínimo de 30,000 y máximo 100,000 ejemplares, el formato era de 45 X 25,8 y se imprimiría en *offset*, un método de impresión. Sin embargo, la aprobación por parte del Registro de Empresas Periodísticas, sería pospuesta durante cinco años debido a las dificultades que la Administración, todavía franquista, ponía al proyecto. Durante ese período, El País tuvo tiempo de definir su rotativa, su línea editorial y también reunir el capital necesario para su publicación.

El grupo de accionistas estaba conformado por escritores, diplomáticos, banqueros, empresarios, científicos, académicos, embajadores, editores y varios catedráticos, con esta diversidad se esperaba un balance. Sin embargo, aunque los comunistas y opusdeístas estaban prohibidos debido a la cercanía de estos últimos con el régimen de Franco, miembros del Opus Dei se integraron como accionistas sin decirlo. Ortega Spottorno describiría a los accionados como un grupo “difuso, indeterminado, variado y disperso” (Seoane y Sueiro, 2004; 46).

Con estos accionistas, el proyecto consiguió el capital inicial. Muchos de ellos se unieron porque era un sector de la población española que veía en el proyecto una propuesta democrática de la nación, así como de la construcción futura de la imagen de la Corona y una oportunidad para renovar las nuevas costumbres de la historia contemporánea española (Seoane y Sueiro, 2004).

El 24 de septiembre de 1975, finalmente después de diversas y largas gestiones se da inicio a la organización del periódico que ya había causado todo tipo de expectativas y declaraciones en la prensa, en ese momento el proyecto no contaba con un edificio propio, como se esperaba, en el edificio se encontraba en construcción y debido a la incertidumbre generada por la falta de autorización su diseño arquitectónico había sido pensado para diferentes posibilidades de uso en caso de que el proyecto fracasara.

Tampoco contaban con rotativa, esta había sido encargada a la firma Cottrell Intertype de Rhode Island en Estados Unidos, el modelo era una Cottrell V-25 de 6 cuerpos, con una capacidad de tiraje de 100.000 ejemplares al día. Sin embargo, Jesús de

Polanco, uno de los accionistas, sugirió sustituir la rotativa, por una de mayor capacidad y más moderna.

La nueva sin usarse fue devuelta y fue parte del pago de la segunda, para pagar la segunda Ortega y Polanco fungieron con avales en el Banco Atlántico comprometiendo su patrimonio y acciones en Santillana.

“El periódico nacía ya sin plomo y sin linotipia, con un sistema de preimpresión a base de cintas perforadas, que era lo último, pero que nadie entendía, sin un equipo acostumbrado a esa moderna tecnología, parte de la cual iba a quedar pronto obsoleta” (Seoane y Sueiro, 2004; 65).

De esta manera, las dificultades para su publicación beneficiaron al proyecto. Un personaje esencial para el éxito empresarial del periódico fue Polanco, debido a su experiencia empresarial y novedosa, primero con la decisión de cambiar la rotativa ya comprada por una más nueva, comprometiendo su patrimonio para lograr la transacción. Asimismo, también se encargó de los salarios durante los primeros meses.

Los preparativos empezaron con la consideración logística, pero en reuniones previas del Consejo de administración se cuestionó qué clase de periódico iba a ser y qué línea editorial debería seguir, las discusiones eran sobre si el presidente o el director del periódico tenían que decidirlo. Ortega sugirió que debería ser decisión del Consejo de Administración y en específico que él fuera el encargado de dictar la línea editorial, sin embargo, Polanco y Juan Luis Cebrián, el director del diario, opinaron que se le debería dar autonomía a la redacción, ambos compartían posturas similares lo que le dio más estabilidad al proyecto.

Cabe destacar que Cebrián era considerado una gran promesa del periodismo, y el primer director de un periódico en la época del postfranquismo.

El proceso de formación de la redacción se complicó debido a la inestabilidad inicial del proyecto, a los periodistas ubicados en otras empresas estables les resultaba incierto y aventurero abandonar su trabajo. La redacción inicial era joven, muchos de ellos de izquierda o extrema izquierda.

En cuanto a las peculiaridades, nada fue improvisado, inclusive la letra Clarendon Medium fue seleccionada por ser considerada de buen gusto y que evocadora del viejo liberalismo, al progresismo y los ideales “porveniristas” (Seoane y Sueiro, 2004). Algo que sin lugar a duda necesitaba España en esa época de transición política. Respecto a los titulares estos tenían que expresar lo más sustancial de la noticia, no ser engañosos o atractivos.

Igualmente, Cebrián y Javier Baviano viajaron por Europa para visitar las redacciones de los diarios más prestigiosos como *The Guardian* y *Le Monde*. El mismo director reconoció que “el diseño era germánico, el tratamiento de la noticia anglosajón, el libro de estilo elaborado sobre el modelo de *The New York Times*, “la línea ideológica, entre *Le Figaro* y *Le Monde*” (Seoane y Sueiro, 2004; 67).

Hay que destacar que el Libro de Estilo es relevante porque además de ser “un instrumento de trabajo inédito en España”, funge como el eje ideológico del medio e inclusive en el su Estatuto de Redacción establece las reglas de comportamiento interno. “El Estatuto aparecía en momentos difíciles para la libertad de expresión en España, restringida también por la falta de leyes específicas que la garantizaran” (Trejo, 1997; 294).

Dicho estatuto marca un precedente y es sobresaliente porque *El País* se fundó en un período de transición en el que el General Franco había ejercido un control absoluto de la prensa, por lo que el estatuto representaba una manera de evitar que esto sucediera inclusive de forma interna, por esa razón se incluyeron marcos de comportamiento ético para sus redactores y el acceso a la toma de decisiones, sobre su propio trabajo para evitar la concentración de poder y decisión en un solo funcionario editorial o varios. Además, la redacción tiene la posibilidad de elegir al director del diario.

El Libro de estilo establece condicionamientos metodológicos para uniformar lo escrito, pero también incluye cláusulas de conducta: “la primera, que los rumores no son noticia; la segunda, que en caso de conflicto hay que escuchar o acudir a las dos partes, y, por último, que los titulares de las informaciones deben responder fielmente al contenido de la noticia. Estas tres reglas, además del uso honesto de las fuentes de información y la separación tajante entre información, opinión y publicidad, forman parte del equipaje básico que nos esforzamos en aplicar a diario” (*El País*, 1996:8).

En el Libro de estilo se puede apreciar objetivos claros y una ideología muy marcada y necesaria ante el contexto de su fundación, conformando una estructura sólida que garantiza la libertad de expresión. Además, El País se presentaba reiteradamente como un periódico sin pasado y libre de errores franquistas. Sin embargo, es indispensable mencionar que, aunque el Libro de estilo era novedoso, en un principio no fue aceptado debido a que se consideraba como un “corsé” o una medida para que ninguno de los redactores pudiera expresar su propio estilo (Seoane y Sueiro, 2004).

A continuación, se muestran las secciones que incluyó El País en su primera edición:

1. Internacional y Nacional.
 - Política.
 - Regiones. Se incluían temas referentes a las distintas regiones españolas.
 - Sociedad (enseñanza y problemas profesionales). Posteriormente se incluiría comportamientos familiares y ocio.
1. Cultura. Los miércoles había páginas especiales de este tema.
2. Economía. Los sábados y domingos se incluía un suplemento especial.
3. Trabajo.
4. Bolsa de valores.
5. Sumario general.
6. Deportes. (Seoane y Sueiro, 2004).

Con la existencia de El País, este cubrió un espacio vacío en el mercado, un periódico con una ideología liberal, dando voz a la izquierda. “El País surge como diario independiente y liberal en el sentido amplio y vital de la palabra, no en el tradicional y socioeconómico. Aspira a ser un diario de calidad, no popular” (Seoane y Sueiro, 2004:71). Pero que fuera popular no significaba que fuera elitista o que estuviera dirigido a minorías ilustradas, los objetivos estaban bien establecidos y algo que evitarían es ser prensa popular, sino un periódico de calidad.

En ese momento, en el mercado se publicaban los siguientes diarios con su respectiva línea editorial:

- El periódico ABC de derecha radical.
- El diario Ya de derecha moderna o reformismo moderado.
- Nuevo Diario con una postura reformista.
- Arriba, que fungió como el órgano oficial de Falange Española Tradicionalista y de las Juntas de Ofensiva Nacional Sindicalista (FET y de las JONS), el único partido del régimen franquista.

Seoane y Sueiro explican que debido a la transición política estos diarios necesitaban adaptarse ideológicamente a los nuevos cambios, pero también tecnológicamente. “Había hambre de un diario distinto, al menos entre una gran parte del escaso número de lectores de diario de este país” (Seoane y Sueiro, 2004;73). Por esa misma razón, las dificultades que El País enfrentó para su publicación le permitieron comprender las nuevas necesidades tecnológicas a diferencia de empresas ya establecidas.

Se esperaba que el diario fuera publicado por primera vez el 25 de abril, sin embargo, se presentaron dificultades técnicas debido a que el personal no sabía usar la nueva maquinaria, por lo que se especuló que existían impedimentos políticos y económicos.

Para desmentir los rumores El País realizó una campaña dentro de la misma prensa, publicando diversos números ceros y una edición de presentación en la que destacaron frases como: “A la altura de los tiempos”, “Sin pasado, que no tiene de qué arrepentirse de nada porque de nada se siente responsable”, “No exhibirá tampoco credenciales históricas, nostálgicas de ningún tipo, revisionismos ni revanchas. Se limitará a informar fielmente a sus lectores y a ofrecerles cuantos datos sean posibles para ayudarles a interpretar con nosotros el mundo que nos rodea” (Seoane y Sueiro, 2004;74).

Su plantilla inicial incluía 70 redactores, 60 administrativos y 70 empleados en talleres y servicios. Después de cinco años de organización, planeación y obstáculos políticos-burocráticos El País publicó su primer número el 4 de mayo de 1976.

De esta manera El País se destaca por:

- Primer diario del postfranquismo.

- Variedad ideológica del accionariado.
- Juventud de la redacción.
- Tecnología de vanguardia al empezar con el *offset*.

La primera publicación fue de 48 páginas, la portada tenía un uso predominante de texto y una sola fotografía, de José María Areilza, ministro de Asuntos Exteriores y accionista del diario. A continuación, se puede apreciar el primer número:



(Archivo de Portadas de El País)

Su acogida fue positiva y varios medios destacaron su importancia, a continuación, una recopilación de opiniones sobre la acogida de El País, incluida en el libro *Una historia de El País y del Grupo Prisa. De una aventura incierta a una gran industria cultural*.

- “El País ha constituido la sensación de la mañana [...] A mediados de la mañana El País no había llegado a los puestos centrales y la expectación era grande. Su información es varia, como vario su contenido y sus colaboradores [...]. Su aparición se juzga un adelanto en la libertad de expresión por los que tantos suspiran” Pombo Angulo en *La Vanguardia* (Seoane y Sueiro, 2004;83).

- “El País se ha convertido en el nuevo diario de la mañana madrileña [...] Algunos han dicho y con razón que “al menos ya se puede comprar un periódico en Madrid”” (Seoane y Sueiro, 2004;83).
- “El País viene a ser hijo legítimo y fiel del país en sus hipótesis cardenal y en casi todos sus modos y maneras. Si la edad media de su redacción no llega a los treinta años, ‘ahí está extraordinaria “juvenilidad” demográfica de los españoles y la feroz barrida de los cuarentones, y más allá, que el posfranquismo ha traído consigo” Comunicación XXI. (Seoane y Sueiro, 2004;85).

Sin embargo, no todo fue miel sobre hojuelas debido a que, dentro de esa gran variedad de accionistas, surgieron varias decepciones y descontentos que los llevaría a una división y a una guerra de accionistas hasta 1983. Desde la primera publicación surgieron problemas entre dos grupos de poder, uno conformado por Don Manuel Fraga, entonces ministro de Gobernación, y el otro por Don José María de Areilza, Ministro de Asuntos Exteriores, este último salió en la primera portada de El País.

Entre las cosas que se le criticaban era la cercanía con la Corona por lo que se consideraba que El País había adoptado un partido y un lado, para los liberalistas orteguistas el diario era más democrático que liberal.

3.1.2. La participación de El País en el 23-F

En 1981, la entonces creciente y joven democracia española, todavía en transición, se enfrentaría a uno de sus mayores desafíos, el golpe de Estado del 23 de febrero. A través de la radio, los periodistas del diario se enteraron de que un grupo de golpistas había irrumpido en el Congreso secuestrando a 350 diputados.

Juan Luis Cebrián, el director, propuso rápidamente que se emitiera una emisión especial del periódico en la calle con una declaración, de parte de El País, a favor del sistema democrático, ante la inminente o probable intervención del ejército en sus oficinas. El gabinete de crisis, entonces conformado por Ortega, el presidente del diario, Jesús de Polanco, consejero delegado de la empresa, Javier Baviano, el director gerente, así como los representantes administrativos, comerciales y la redacción discutieron la pertinencia de la publicación y qué tan adecuado y seguro

era trabajar bajo esas circunstancias e inclusive se habló de la posibilidad de que pudieran matar a personal de la redacción por intentar vender el periódico en la calle.

En la película *El País con la Constitución*, el periodista Augusto Delkáder, subdirector de El País destacó que varios miembros del gabinete de crisis se opusieron a la publicación del especial, sin embargo, destacó que Cebrián se mantuvo firme en su decisión diciendo: “A lo mejor es lo último que yo haga como director de este periódico, pero lo que sí tengo claro es que este periódico va a salir a la calle y va a salir con una editorial contra los golpistas”.

Desde un inicio, Cebrián, y como se ha comentado anteriormente, siempre defendió su libertad editorial respecto a los demás integrantes del periódico, por lo que tomó la decisión de publicar la edición extraordinaria.

“Y todo el mundo se puso a trabajar, con la sensación de que aquel número podría ser el último, para sacar, a las diez, la primera de las ediciones especiales de aquella noche, de 25.000 ejemplares, con un titular en primera plana cuyo tamaño rompía las normas del Libro de Estilo: “Golpe de Estado. El País, con la Constitución” y el antetítulo “El general Milans del Bosch decreta el estado de excepción en la Región Militar de Valencia” (Seoane y Sueiro, 2004; 201). De esta manera El País confirmaba su compromiso, su ideología y principios ligados al respeto de la Constitución, y aún con las repercusiones que eso podría provocar, un rechazo rotundo al Golpe de Estado.



La edición integrada por 16 páginas, hacía referencia a:

- La irrupción de los golpistas al Congreso y el secuestro de los parlamentarios.
- La declaración de toque de queda en la región Militar de Valencia y la toma del poder absoluto, hasta que el Rey se pronunciara, por parte del capitán general Jaime Milans del Bosch.
- La toma del edificio de Radiotelevisión Española (RTVE) por parte del ejército.

Respecto a esta primera edición se destacan dos partes, la primera relativa a los hechos y la segunda, la editorial, donde Cebrián denunció de forma firme que dicho golpe era un atentado contra el pueblo español y que todos los involucrados deberían ser juzgados por la historia o los mismos juramentos de honor que tanto profesaban. Asimismo, por la premura de la información, Cebrián criticó la poca firmeza del entonces presidente Adolfo Suárez, afirmación que después sería rectificada por el mismo Cebrián en la editorial del día 26 donde destacaría la valentía y papel del presidente frente al golpe de estado, por lo que estamos hablando de un periódico sumamente crítico y capaz de reconocer sus errores.

De esta manera, durante esta jornada histórica El País produjo en un tiempo muy corto un ejemplar para combatir y contribuir a abortar el golpe, es importante porque ni ellos mismos sabía si podía fracasar o triunfar, y de caso de triunfar serían perseguidos. En referencia a este período, Seoane y Sueiro destacaron que dichos sucesos quedaron como “la página más brillante de su historia, y su actitud supuso su decidida consagración como diario emblemático de la democracia para el público, y un motivo de orgullo colectivo y por lo tanto de cohesión interna en el seno de la redacción: un momento, en fin, estelar en la vida del periódico” (Seoane y Sueiro, 2004; 204).

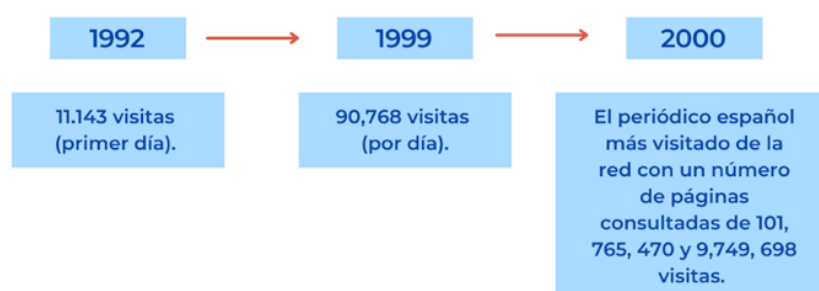
El fallido golpe de Estado tuvo una duración de 18 horas, donde el coronel Antonio Tejero atentó contra las libertades, aunque fueron horas difíciles la publicación de la edición extraordinaria marcó la historia del diario destacando su compromiso con la democracia y la libertad. Igualmente, la labor de El País no terminó con el fallido intento, posteriormente condenó y exigió enérgicamente el castigo a todos los implicados. De esta manera el periódico se consolidó, todavía más, ante su equipo y la sociedad española.

3.1.2. ElPais.es proceso de digitalización

Después de 20 años de su fundación, El País estrenó su versión digital con su edición impresa y una edición gratuita, disponible desde las cinco de la mañana. El proyecto estaba a cargo de nueve personas y era desarrollado por el departamento de Tecnología y Sistemas. También se podían consultar las ediciones anteriores, como se puede hacer actualmente, El País tiene digitalizados todos sus ejemplares. Jesús Ceberio, entonces director del diario, reconoció que la inversión inicial fue modesta, pero que estaban dispuestos a invertir y desarrollar el proyecto conforme los lectores lo demandaran.

Después de diez días de su debut en línea, El País informó que el sitio era un éxito y que habían ingresado 11.143 personas, el 31% de los usuarios provenía de Estados Unidos y América Latina (México y Argentina). En septiembre de 1999, el sitio registraba 90,768 visitas por día seguido de El Mundo con 46,836 (Seoane y Sueiro, 2004). En septiembre del 2000, El País se colocaba como el periódico español más visitado de la red. De acuerdo con la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), ELPAIS.es se ubicaba en el primer lugar de los diarios electrónicos españoles con un número de páginas consultadas de 101,765,470 y 9,749,698 visitas, seguido de elmundo.es y La Vanguardia Digital (El País, 2001).

Imagen 1



Fuente: Elaboración propia

En el 2000, El País constituyó Prisa.com, con el fin de coordinar todas las ediciones digitales de periódicos y radios, además de ser la propietaria de los derechos de las unidades de negocio dentro de la red (Seoane y Sueiro, 2004). En el 2021, prisa.com se ha colocado como el primer grupo de medios de comunicación de habla española

y portuguesa, tiene presencia en 24 países algunos de los medios que lo conforman son Los 40, Santillana, Caracol Radio, Ké buena, W Radio, El HuffPost entre otros.

El 18 de noviembre de 2002, El País decidió que su versión digital sería de pago, pero parcialmente debido a que la portada, así como las editoriales serían de acceso gratuito. A un año de pasar a la modalidad de pago el sitio tenía 26.000 suscriptores y 3.800 de ellos eran suscriptores de El País en papel (Seoane y Sueiro, 2004).

Después de seis años del último rediseño del sitio, el 1 de octubre de 2021, después de un año y medio de establecer un modelo de suscripción digital, El País anunció el lanzamiento de un nuevo diseño en Internet que es resultado de la inquietud respecto al ambiente mediático cambiante de las redes sociodigitales y los cambios futuros.

“Esta madrugada, EL PAÍS ha estrenado imagen, aunque en realidad se trata de una evolución mucho más sustancial y transformadora. En un mundo informativamente caótico, torrencial y tendente a formar burbujas, el diario apuesta por una mirada propia, más selectiva y ordenada, clara, donde la profundidad y lo exclusivo se conjugan con la última hora y también con el descubrimiento, con la sorpresa; un periodismo en el que la calidad es innegociable, que aspira a seguir creciendo en lectores sin sacrificar un ápice su rigor y criterio” (Echeverría, 2021).

De acuerdo con Borja Echeverría, a octubre del 2021, El País cuenta con 120,000 suscriptores digitales y 35.000 de la edición impresa. Además de 400 periodistas y cuatro ediciones: España, América, México y Brasil “El vídeo ha madurado, el audio ha irrumpido, la infografía y los datos han estallado en su repercusión, los boletines se han convertido en los nuevos *blogs*, Instagram es otro lugar más donde mostrar nuestro mejor periodismo y la personalización, el *big data* y la inteligencia artificial empiezan a marcar un camino de futuro” (Echeverría, 2021).

De esta manera, la misma empresa reconoce el uso la red sociodigital Instagram para mostrar “mejor el periodismo”, además que para el rediseño se consideró como eje principal la opinión, intereses y necesidades del lector, así como sus hábitos de lectura y navegación, cuáles son sus secciones favoritas y la forma en la acceden a las noticias, si es a través de Google o las redes sociodigitales.

Igualmente, Echeverría destacó que se encontrará menos texto y fotografías, pero sí más audio, video y narrativas visuales de calidad para enriquecer las historias, además de mejorar la velocidad de la página. Inclusive, la nueva tipografía, Majerit, fue elegida por ser más estilizada y por ser más fácil de leer en pantalla (Echeverría, 2021). A este lanzamiento se integrarán aplicaciones para los sistemas operativos Apple y Android.

3.2. elpais.com/mexico

En noviembre de 2019, EL PAÍS anunció que la edición impresa de El País América en México y Argentina desaparecería, como respuesta a una audiencia cada vez más digital. De acuerdo, con el periodista Javier Moreno Barber, entonces director de la edición, explicó que este cambio es como “encender la luz de una nueva época, la digital” (Soto, 2019).

El 1 de enero de 2020, como parte de esta nueva etapa, EL PAÍS se convirtió en un medio 100% digital y dejó de distribuir la edición impresa, además anunció la apertura de 14 plazas entre las que destaca, expertos en videos, narrativas multimedia, medio ambiente, economía y finanzas, algunas de ellas tienen el objetivo principal de fortalecer su apuesta digital.

Aunado a estos cambios, desde el 2018, El País incorporó la plataforma Arc Publishing, una tecnología desarrollada en una redacción multimedia y enfocada en el entorno digital por el diario estadounidense *The Washington Post* que tiene como principal función optimizar de manera continua la oferta digital y mejorar la experiencia del lector a través de la infraestructura tecnológica del diario. Algunas tareas de la plataforma son las narrativas audiovisuales, entornos de multidistribución, aplicaciones, suscripciones y monetización publicitaria (El País, 2018).

El 1 de julio de 2020, El País lanzó una nueva edición digital en México. Con el objetivo principal de ampliar y profundizar la información para los mexicanos, en cuanto a la conformación de la redacción mexicana está comprende profesionistas con perfiles especializados tanto en temáticos como en formatos. “El equipo de periodistas, fotógrafos, infografistas o desarrolladores permitirá producir más y mejores artículos,

dedicar tiempo a la investigación y adaptar todo el contenido a las diferentes plataformas desde las que los lectores acceden a EL PAÍS” (El País, 2020).

En el momento de su fundación, la redacción estaba conformada por una treintena de periodistas, la redacción más grande de la región. Desde México se coordina la edición América presente en Argentina, Colombia y Estados Unidos.

Actualmente el diario cuenta con seis ediciones digitales disponibles a nivel mundial:

- España (ESP), América (AME), México (MEX), Brasil (BRA), Cataluña (CAT) English (ENG).

El sitio Web de El País edición México cuenta con diez secciones:

1. Internacional
2. México
3. Opinión
4. Sociedad
5. Economía
6. Ciencia
7. Tecnología
8. Cultura
9. Deportes
10. Estilo

Cuenta con doce páginas independientes que se enlistan a continuación y se encuentran en la parte final del sitio Web:

1. 5D Cinco días; referente a noticias sobre economía, mercados, pymes y emprendedores, empresas, finanzas y tecnología.
2. El País Semanal. Revista con entrevistas en profundidad, reportajes y firmas de referencia. Se distribuye los domingos con EL PAÍS.
3. Babelia. Suplemento cultural donde se incluye literatura, música, teatro, ensayo y pensamiento. Se distribuye los sábados.
4. El Viajero. Suplemento de viaje que ofrece recomendaciones y consejos sobre nuevos destinos y rutas turísticos populares y exclusivos.
5. Negocios. Información económica. Se distribuye los domingos.

6. Ideas. Contiene una selección minuciosa y a profundidad de los temas más relevantes de la semana. Se distribuye los domingos.
7. Planeta futuro. Sección de información científica y tecnológica con temáticas sobre Desarrollo Humano Sostenible, Pobreza, Justicia Social y Objetivos de Desarrollo Sostenibles marcados por Naciones Unidas en la Agenda 2030
8. El Comidista. Es una web dedicada a la comida. Incluye recetas, artículos sobre cocina, gastronomía, alimentación, nutrición, política alimentaria y cultura pop.
9. S Moda. revista femenina sobre estilo, moda y belleza.
10. Icon. Historias a profundidad sobre celebridades, esta publicación se entrega gratis el primer sábado de cada mes.
11. Icon design. Revista de diseño, arte, arquitectura y decoración.
12. Mamas & Papas. Espacio con información para padres y madres, todo lo relacionado con el mundo de la infancia.

3.2.1. Modelo de negocio

Para conocer a fondo el modelo de negocio en el sitio Web y las redes sociodigitales de El País México, el 22 de marzo de 2021 se entrevistó a Anna Plaza Lagos, Jefa de Redes Sociales de EL PAÍS América (@elpais_america) y EL PAÍS México (@elpaismexico). Plaza destacó que en El País ha apostado por un modelo distinto al de otros medios en el país. Uno de los objetivos principales de El País no es generar únicamente tráfico sino generar contenido para que los posibles suscriptores, puedan observar y apreciar la calidad, variedad y exclusividad de los contenidos.

El País cuenta con un modelo de negocio de pago. Consultado en diciembre de 2021, El País tiene una suscripción digital ilimitada anual de \$60 dólares al año, con un descuento del 17%, que equivale a \$50 dólares al año y \$0.14 centavos por día. Por otro lado, la suscripción digital ilimitada mensual ofrece la posibilidad de pagar \$1 dólar el primer mes y \$5 dólares el segundo mes. La ventaja de la suscripción mensual, es que se puede cancelar en cualquier momento, mientras que la suscripción anual no cuenta con esa posibilidad. En la imagen 2 se puede apreciar de forma específica los beneficios de cada una de las suscripciones, aunque no existen muchas diferencias evidentes sobre cada uno de los paquetes.

Imagen 2

SUSCRIPCIÓN MENSUAL	SUSCRIPCIÓN ANUAL
US\$1 / Primer mes US\$5 /Mes	US\$1 / Primer mes US\$5 /Mes
<ul style="list-style-type: none">✓ Primer mes US\$ 1. Cancele cuando quiera✓ Acceso ilimitado a todo el contenido en web y app✓ Hasta 3 accesos simultáneos✓ Publicidad reducida✓ Adelantos de contenido✓ Comentar noticias.✓ Edición impresa en versión digital	<ul style="list-style-type: none">✓ 17% de descuento. Coste por día US\$ 0,14✓ Acceso ilimitado a todo el contenido en web y app✓ Hasta 3 accesos simultáneos✓ Publicidad reducida✓ Adelantos de contenido✓ Comentar noticias.✓ Edición impresa en versión digital

Fuente: El País.

Sin embargo, aunque el periódico cuenta con estos dos tipos de suscripciones, Plaza Lagos definió al modelo de negocio como poroso debido a que cada usuario tiene la posibilidad de consultar diez artículos gratis al mes por dos razones, la primera para que los posibles suscriptores puedan visualizar el contenido de calidad al que tendrían acceso. Segundo para generar tráfico y atraer a la audiencia necesaria para monetizar de otras maneras como la publicidad, o el *branded content*.

En México, entre otras empresas que cuentan con un modelo de suscripción están Reforma y El Universal.

El Universal ofrece cinco modalidades:

1. **Suscripción Digital Plus** con tres opciones anual, mensual y semestral.
2. **Mensual Digital Plus** tiene un costo de \$69 pesos durante seis meses (\$414 pesos). Cada día costaría \$2.26 pesos. Después de los seis meses el cobro sería de \$99 mensual equivalente a \$3.24 pesos por día. Con un total por año de \$1,008 pesos.
3. **Anual Digital Plus** tiene un descuento de 20% por lo que el costo final es de \$790 al año, cada día tiene un costo de \$2.16 pesos.
4. **Semestral Digital Plus** con un precio de \$457 pesos los primeros seis meses, cada día vale \$2.4 pesos el siguiente semestre el usuario paga \$557 con un costo total por año de \$1,014 pesos.

5. **Suscripción impresa más Digital Plus** con dos modalidades:

a) La primera **Digital Plus + impreso semestral** con un precio de \$1,350 pesos (valor por día de \$7.3 pesos)

b) La segunda opción es **Digital Plus + Impreso Anual** con un precio de \$2,200 (valor por día de \$6 pesos)

Periódico Reforma

- Impreso + digital trimestral con un valor de \$1,210 pesos (valor por día de 13 pesos) si se sigue este plan el valor sería de \$4,840 pesos al año.
- Impreso + digital anual con un valor de \$3,900 pesos (valor por día de 10 pesos)
- Digital anual con un valor de \$890 pesos (valor por día de 0.24 centavos).

A continuación, se muestra una tabla comparativa de los precios:

Tabla 1

El País	Precio	El Universal	Precio	Reforma	Precio
Digital ilimitada mensual	\$1 dólar el primer mes y \$5 dólares el segundo mes.	Suscripción digital plus			
		Mensual Digital Plus	\$69 pesos (durante seis meses) Costo por día de \$2.26 pesos.		
Digital ilimitada anual	\$50 dólares al año.	Anual Digital Plus	\$790 pesos. Costo por día de \$2.26 pesos		
		Semestral Digital Plus	\$457 (los primeros seis meses). Costo por día de \$2.4 pesos		

		Suscripción digital plus más impreso.		Impreso + digital trimestral	\$1,210 pesos. Valor por día de 13 pesos.
		Digital Plus + impreso semestral	\$1,350 pesos. Precio por día (7.3 pesos)		
		Digital Plus + Impreso Anual	\$2,200. Valor por día de \$6 pesos.	Impreso + digital anual	\$3,900 pesos. Valor por día de 10 pesos.

Fuente: Elaboración propia

Plaza Lagos destacó que las principales estrategias que atraen la audiencia son las siguientes:

1. Search Engine Optimization (SEO), que incluye técnicas y acciones para mejorar el posicionamiento dentro de los buscadores como:
 - a) Uso de palabras clave.
 - b) Optimización de URL; personalizados y fáciles de leer, título y descripción del contenido.
 - c) Optimización de imágenes; títulos y descripción de las imágenes.
 - d) Diseño para todo tipo de dispositivos.

De acuerdo con David Rogers, experto en marcas y estrategias digitales de negocios y profesor en Columbia Business School, el SEO es una estrategia de posicionamiento en buscadores basada en la calidad del contenido que se crea, a diferencia del Search Engine Marketing (SEM) este es completamente orgánico, esto quiere decir que no es pagado. El posicionamiento en el buscador se da por la cantidad de visitas obtenidas al sitio de forma natural.

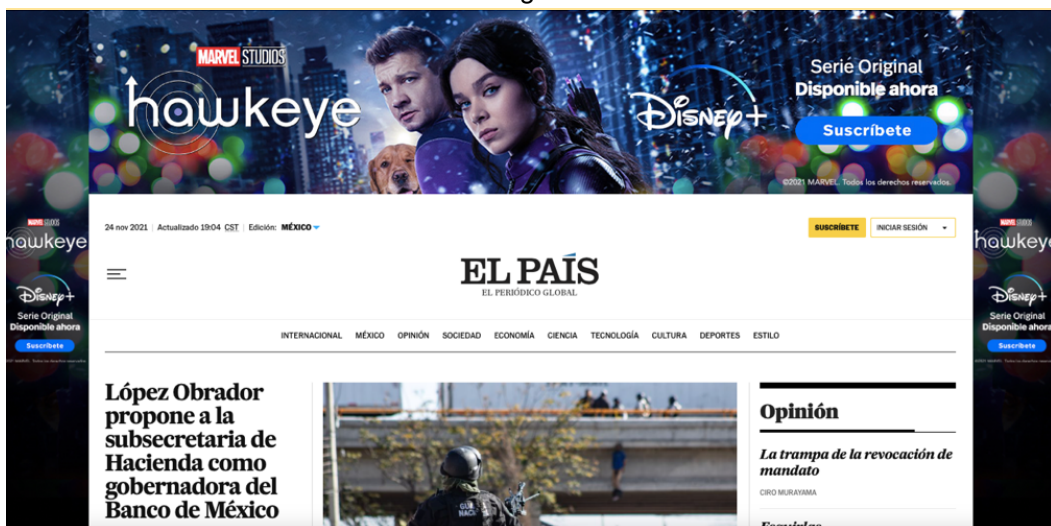
- Contenido de marca o branded content. Consiste en la creación de contenido de calidad con relevancia para el público.
- Redes sociodigitales (Facebook, Twitter e Instagram).
- Portada del periódico.

- Acceso gratuito a diez artículos por mes. Esta última estrategia es de vital importancia porque genera tráfico al sitio Web y se pueden encontrar dos elementos:

- a) Publicidad en sitios web o aplicaciones. Donde existe una variedad de tamaños y formas, mejor conocidos como banners. Ubicados en la parte superior o en los lados como se puede ver con la publicidad de la nueva serie de Disney Hawkeye (ver imagen no.)

El funcionamiento de la publicidad en sitios Web o aplicaciones radica en el pago por impresión, no pago por clic, por ejemplo, un usuario entra al sitio Web de El País y a este se le paga por cuántos usuarios vieron el anuncio no por los usuarios que dieron clic al anuncio. El aumento de visitas es proporcional al número de impresiones que se traduce en una mayor ganancia.

Imagen 2



(Captura de pantalla del 24 de noviembre del 2021 del portal El País Edición México)

- b) El segundo elemento que se puede encontrar son videos publicitarios, los que tienen un mayor impacto y desempeño para los anunciantes debido a que se puede construir un mensaje más exacto. Lo que hacen estos anuncios es mostrar un pequeño avance (pre-roll), entonces el usuario tiene que dar clic para ver el video completo, el cual se encuentra alojado en otro sitio. En este caso el anunciante únicamente paga por reproducciones completas del video.

Plaza Lagos destacó que las noticias deben estar segmentadas para cada público y que cada red tiene un público, un tono y una dinámica específica. “Contenidos

específicos, para públicos específicos”. Igualmente, mencionó que se busca que el contenido no sea viral sino de interés para los mexicanos, ofreciendo más contexto sin replicar noticias por simple popularidad e inmediatez.

Debido a este enfoque, en 2020 El País decidió cerrar la página independiente Verne dedicada a localizar contenidos virales, pero con un mayor tratamiento contextual como la consulta directa de las fuentes involucradas. El objetivo principal de esta página era ofrecer contenidos más “ligeros”, populares y generar tráfico.

De la misma manera, mencionó que es importante traducir los contenidos a cada red: “Cada vez que se tiene un material, que es pensado para la web o el periódico impreso se traduzca a las redes” con el objetivo de impactar al lector y obtener un “me gusta”, un RT, o que el usuario comparta el contenido.

Plaza Lagos destacó que, aunque el contenido de las redes sea fragmentado o corto, el buen periodismo y la calidad deben estar presentes en cada publicación por lo que, a diferencia de otros medios, las redes sociodigitales de El País son manejadas y pensadas por periodistas, además que la relevancia actual de las redes es significativa debido a la cantidad de audiencia que genera.

3.2. Breve historia del portal SDP Noticias

Andrés Manuel López Obrador, quien suele ser llamado por sus iniciales, AMLO, es indisociable de la historia del entonces blog El Sendero del Peje que después se convertiría en SDP Noticias. Por esa razón, a continuación, se menciona una breve descripción de su trayectoria política, trascendental para el surgimiento del blog.

El actual presidente de México, nació el 13 de noviembre de 1953 en el poblado de Tepetitlán, en Macuspana, Tabasco. Estudió la secundaria y la preparatoria en Villa Hermosa Tabasco. Para realizar sus estudios universitarios viajó al Distrito Federal para estudiar la carrera de Ciencias Políticas y Administración Pública en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS) de la UNAM.

3.2.1. Trayectoria política de Andrés Manuel López Obrador

En 1976, su trayectoria política inició con su afiliación al Partido Revolucionario Institucional (PRI) una relación política que duró doce años, durante ese período

apoyó la candidatura a senador del poeta tabasqueño Carlos Pellicer, por el estado de Tabasco (Ancona, 2018). Y fue director del Centro de Estudios Políticos, Económicos y Sociales (CEPES), para después desempeñarse como coordinador general de Consultas Populares de la campaña de Enrique González Pedrero a la gubernatura de Tabasco (Milenio, 2018). Pedrero es considerado su padre político y una de sus máximas influencias intelectuales.

A continuación, se enlista la trayectoria política más destacada de AMLO:

- Fue director de Promoción Social del Instituto Nacional del Consumidor (INCO) en el Distrito Federal.
- De diciembre del 2000 hasta julio del 2005 fue jefe de Gobierno de la capital. Entre sus logros está la implementación del programa de pensiones para adultos mayores, apoyos para madres solteras, becas para estudiantes y comedores comunitarios.
- En abril de 2001, fundó la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM).
- En infraestructura construyó el primer tramo del segundo piso al periférico.
- El 2 de marzo de 2004, durante la transmisión del noticiario “El Mañanero” conducido por Víctor Trujillo, mejor conocido como “Brozo” se dieron a conocer dos videos que exhibían a dos de sus colaboradores cercanos: René Bejarano, líder de la bancada de los diputados perredistas en la Asamblea Legislativa de la Ciudad de México y Gustavo Ponce Meléndez, secretario de finanzas del Distrito Federal.
- Siendo el jefe de Gobierno del Distrito Federal (2000-2005), la Procuraduría General de la República (PGR) acusó a AMLO de violar un amparo, a favor del propietario de El Encino, un predio ubicado en Santa Fe. La orden fue dictada por el juez Álvaro Tovilla León. Para procesarlo penalmente se solicitó el desafuero, los cargos: abuso de autoridad y violación a una suspensión definitiva. El objetivo era eliminarlo de la candidatura presidencial de 2006.
- En 2006, perdió la presidencia por solo 0.56% contra el candidato del PAN, Felipe Calderón Hinojosa. El candidato de la izquierda acusó fraude y realizó

un plantón de siete semanas en la avenida Reforma, exigiendo al Instituto Federal Electoral (IFE) un conteo “voto por voto”.

- En 2012, perdió la candidatura presidencial contra el candidato del PRI, Enrique Peña Nieto.
- El 10 de julio de 2014, fundó el partido Movimiento de Regeneración Nacional conocido como Morena. Y después de 12 años, el 1 de julio de 2018, López Obrador, de 64 años, ganó en las elecciones presidenciales, siendo la votación más concurrida de la historia del país. 30 millones de mexicanos, asistieron a las urnas (INE, 2018).

3.2.2. El Sendero del Peje. Primera etapa (2004)

Ante el panorama tecnológico, la discusión política tuvo nuevos espacios de expresión a través de las salas de chat y foros de discusión como El Paraíso de José Trinidad Camacho Orozco, caricaturista e historietista mexicano, conocido por su nombre artístico Trino y otros más como El rayo de Jalisco y El Foro Sin Nombre.

Este último fue creado con el objetivo de mantener un archivo histórico virtual de la trayectoria hacia la presidencia de 2006 de López Obrador, posteriormente uno de sus colaboradores, Víctor Hernández conocido como Toliro, creó El Sendero del Peje, en la primera etapa de este proyecto se integraron diferentes blogueros para apoyar el proyecto político de AMLO, algunos de ellos son Renegado Legítimo, Manuel Bernardo Ibarra “Beam”, Morfo, El Bote, Masiosare, Yuri, Lorena Martínez, Alberto Sladogna, Dontriana y Pomponio.

El propósito inicial del proyecto fue documentar la trayectoria del señor Andrés Manuel hacia la presidencia en diferentes sexenios, así como su lucha política e inconformidad. Inicialmente, en la versión del año 2004 se encontraban disponibles cuatro secciones que se describen a continuación:

- **El Peje.** Una semblanza biográfica de AMLO y los 50 compromisos del peje.
- **Por Qué Este Blog.** En este apartado se puede encontrar una declaración sobre el propósito del blog en el que se afirma que no apoyan al Partido de la Revolución Democrática (PRD) y que ningún colaborador lo hace, debido a que consideran que el verdadero cambio político se encuentra en el candidato

Andrés Manuel López Obrador, igualmente destacan su apoyo como jefe de gobierno del DF y en su eventual candidatura a la presidencia del México. “Es la mejor manera de acabar de una vez por todas con los estragos que han causado en el poder el amasiato PRIAN” afirmaba Víctor Hernández en el blog.

- **Los Medios.** En esta sección se realiza un listado y una breve descripción del tratamiento de la política nacional en medios como El Universal, Milenio, Reforma, La Jornada, La Crónica, Proceso entre otros.
- **Compló: Volantea a Favor del Peje.** En esta sección se invitaba a recibir e-mails con información para la participación ciudadana y resistencia civil del Sendero del Peje. Además de compartir presentaciones de Power Point, posters satíricos y GIF´s contra Felipe Calderón.
- **Responde a E-mails Antipeje.** Se incluía un manual de cuatro pasos para responder a e-mails en contra del peje.

En la imagen 4 se puede apreciar el aspecto del blog en el 2005:

Imagen 4.



Captura de pantalla del archivo de Internet (30 de octubre de 2005)

Después de la candidatura del 2006, el blog promovía donativos para apoyar al gobierno legítimo, además de informar sobre los eventos del excandidato.

3.2.3. El Sendero del Peje, Federico Arreola y SDP Noticias. Segunda etapa (2007 a 2011).

En una segunda etapa, en 2007 Federico Arreola Castillo, periodista y empresario mexicano, fundador de Milenio, invirtió capital en el proyecto de Víctor Hernández. A continuación, se expone la trayectoria del actual dueño de SDP Noticias.

Entre 1982 y 1984, Arreola, inició su trayectoria periodística en la sección de economía en *El Porvenir* en Monterrey. Entre 1986 y 1994, fue columnista político en los periódicos *El Norte* y *Reforma* (Ancona, 2018). Mantuvo una estrecha relación con Luis Donald Colosio, candidato a la presidencia asesinado en 1994.

En ese mismo año en colaboración con Francisco González, dueño de *Diario de Monterrey*, fundó la revista *Milenio Semanal* (1997) y el diario *Milenio* (2000). “Yo era el director general, fundé el periódico, con el dinero de Pancho, por supuesto no lo hice todo, pero si el trabajo principal; aunque un diario tan exitoso como llegó a ser *Milenio* jamás habría sido posible sin el talento del señor González, uno de los empresarios más trabajadores que conozco” (Ancona, 2018: 75).

De acuerdo con Arreola, cuatro personas influyeron y fueron trascendentales para construir su afinidad política con AMLO.

1. Ciro Gómez Leyva, que documentó las protestas de AMLO en Tabasco.
2. José Hernández, caricaturista mexicano de ideología de izquierda que ha trabajado en el semanario *Proceso*, *La Jornada* y en la revista *El Chamuco* y *los hijos del Averno*.
3. Antonio Helguera Martínez, mejor conocido como Helguera, fue un caricaturista mexicano. Al igual que Hernández este trabajó en el semanario *Proceso*, *La Jornada* y en la revista *El Chamuco* y *los hijos del Averno*.

Cabe destacar que el actual presidente, Andrés Manuel reveló que considera a José Hernández y Antonio Helguera Martínez como sus amigos, así como a Rafael Barajas *El Fisgón* y al columnista de *La Jornada* Pedro Miguel (García, 2021).

4. Patricio Ortiz González, mejor conocido como Patricio Monero, caricaturista mexicano.

A través de estos personajes, Arreola logró un acercamiento y una afinidad ideológica con el mandatario. Posteriormente, el 23 de diciembre del 2000, durante una cena organizada por el analista político, Raymundo Riva Palacio conoció en persona a Andrés Manuel, sin embargo, su relación se hizo más estrecha durante los video escándalos y el desafuero.

Como director de Milenio luchó contra el desafuero de AMLO. “Admito que la línea editorial de Milenio y del Semanal se volvieron muy propeje o muy antidesafuero, como lo quieras poner, pero era imperativo seguir así por pura ética periodística elemental” (Ancona, 2018;79). Arreola destaca que, debido al seguimiento de esta línea editorial, Francisco González y él recibieron presiones por parte del entonces presidente Vicente Fox y de Santiago Creel, Secretario de Gobernación, lo que provocó su salida de Milenio. A su vez, Arreola también declaró que en su salida también había influido las presiones de televisa (Proceso, 2006). Empresa con la que después se uniría.

De acuerdo con Ciro Gómez Leyva, entonces director editorial de Milenio Semanal, se suspendió la colaboración con Arreola debido a que su columna “De Ribete” promovía un lenguaje intolerante contra la línea editorial del rotativo (Proceso, 2006).

Debido a su salida y apoyo durante este período, López Obrador le ofreció ser su asesor de campaña en 2006. “Yo no sabía qué hacer en la campaña: no soy político ni tengo disciplina. Se me ocurrió que el tema de internet podía tener importancia para la campaña. Había visto muchos blogs, muchos sitios que se llamaban o apellidaban “AMLO”, “Peje”, López Obrador”, entre muchos otros” (Ancona, 2018:79).

La primera acción de Arreola fue realizar una lista de los sitios y blogs, los contactó y organizó una reunión en la Ciudad de México, el único que tuvo respondió fue Víctor Hernández, el dueño de El Sendero del Peje, después de tiempo vendería parte del blog y se quedaría como socio.

“Hicimos El Sendero para apoyar a Andrés Manuel, aunque al principio la idea comercial y el proyecto editorial no cuajaban” (Ancona, 2018:81). Posteriormente, se integró su hijo Federico Arreola al proyecto, para esto propuso a Toliro en 2011 que vendiera el 20% de su empresa, de no ser así, amenazó con cerrar el sitio. De esta manera se quedaron con la dirección elsenderodelpeje.com para después cambiar el nombre SDP Noticias. Después, de acuerdo con Arreola, se integraría como accionista la empresaria hotelera Luz María Torres de la cuál no se encontró ninguna referencia.

Elizabeth Flores como la jefa de Redacción y Edición en SDPnoticias.com y Federico Manuel Arreola, el director de SDP Noticias destaca que recibió ofertas de compra de Grupo Prisa, el editor de El País España, Grupo Imagen y de Televisa.

3.2.4 SDP Noticias y Grupo Televisa. Tercera etapa (2017-)

En marzo de 2017, Grupo Televisa, acordó un negocio conjunto con Periódico Digital Sendero, S.A.P.I. de C.V. (“PDS”) y adquirió el 50 % de participación por un monto de 120 mil pesos con un monto adicional de 42,500 pesos en septiembre del mismo año. Igualmente, en los Estados Financieros correspondientes a 2017, Grupo Televisa destacó que la inversión del Grupo en PDS incluye activos intangibles, denominado así porque no tiene forma material o física sino recae en el valor, conocimiento, habilidad y aptitudes del negocio, en este caso el portal (Televisa, 2017).

De esta manera, Grupo Televisa compró parte de uno de los portales nativos digitales con más visitas únicas al mes, en octubre del 2021, el portal recibió tres millones de visitas (3.659), y se colocó en la sexta posición del Ranking de Medios Nativos Digitales de El Economista y Comscore (El Economista, 2021). Ancona destaca que esta acción fue notable debido a que se adquirió el portal no por su valor económico sino por su relevancia en la industria periodística en Internet.

“Entendió, como lo ha hecho siempre, que era indispensable renovarse, y qué mejor que asociarse con un portal digital que cuenta con una audiencia media [...] consistentemente se encuentra entre los líderes de consumo desde dispositivos móviles” (Ancona, 2018: 61).

Una apuesta más para integrarse a la nueva ecología de los medios, como televisa.com; con noticieros, TUDN, Canal 5 el Nu9ve, Telehit, Unicable, Bandamax, Corporativo, Sala de prensa lasestrellas.tv; novelas, programas, realities, espectáculos, estilos y horóscopos y Blim, un servicio de suscripción de video.

Posteriormente, en septiembre de 2017 la empresa editora Periódico Digital Sendero, ahora propiedad de Televisa y Arreola, compró el 100% de las acciones del grupo de medios Now New Media (NNM), empresa dueña del sitio de noticias satíricas y falsas, El Deforma.

Antes de su compra El Deforma se encontraba dentro del top ten de los medios nativos digitales, en el 2021, este medio se destaca por la satirización de las noticias, podemos encontrar “Ejecutivos de BBVA aseguran que no les gusta Netflix porque a cada rato se le va la señal <https://buff.ly/3z704T6>” haciendo referencia y burla de que a los ejecutivos de BBVA no les gustan las fallas, cuando los tienen en su propia aplicación, como la falla general el 12 de septiembre de 2021.

3.4. sdpnoticias.com

1. El sitio Web de SDP Noticias cuenta con siete secciones:

1. Últimas noticias de México. En esta sección, se mencionan las noticias más destacadas del presidente y otros personajes de la vida política.
2. Internacional. Noticias referentes a la expansión del coronavirus a nivel internacional.
3. Opinión. Cuentan con 15 columnistas de opinión, las más frecuentes son las de Federico Arreola.
4. Deportes. Aunque la sección es sobre deportes, solo se habla del deporte fútbol a nivel nacional e internacional.
5. Negocios.
6. Sorprendente. En esta sección se puede encontrar información superficial con titulares atractivos sobre videos virales, animales extraños, tragedias absurdas, *epics fails*, fantasmas, memes, gente sorprendente entre otros.
7. Espectáculos.

3.4.1. Modelo de negocio

SDP Noticias cuenta con un modelo de negocio de acceso gratuito por lo que se vale del contenido viral para atraer a su audiencia a través de las redes sociodigitales De acuerdo con el ranking de medios nativos digitales realizado por el periódico El Economista, en septiembre de 2021, SDP Noticias contaba con cinco millones de visitas mensualmente, lo que da ciento sesenta mil visitas al día. El primer lugar lo ocupa Uno TV con quince millones y Medio Tiempo con seis millones de visitas AL DÍA (El Economista, 2021).

Acceso gratuito al contenido de sitio Web

Uso de redes sociodigitales con contenido polémico y viral genera tráfico al sitio Web que tiene acceso gratuito y sin restricciones. En el sitio se pueden encontrar dos elementos antes mencionados en el caso de El País:

1. Publicidad en sitios web o aplicaciones. Donde existe una variedad de tamaños y formas, mejor conocidos como banners. Ubicados en la parte superior o en los lados como se puede ver a continuación:



(Obtenido el 26 de noviembre del 2021 del portal SDP Noticias)

2. El segundo elemento que se puede encontrar son videos publicitarios.

Conclusiones

Realizar un recuento y un análisis de la trayectoria histórica de cada medio ha sido de vital importancia, debido a que en las bases de su fundación se pueden encontrar los objetivos principales, en este caso de la formación inicial de una empresa de comunicación y del apoyo a un candidato político, que posteriormente se conformaría como una empresa. Además, de comprender de forma más extensa la organización, planeación, línea editorial y el público al que están dirigidos.

Además, profundizar en la trascendencia del contexto histórico en el que fueron creados y cómo han realizado su evolución. Por un lado, El País que responde a un momento sumamente complejo, un diario que surgió con el objetivo de enfocarse en la izquierda del país y apoyar el surgimiento de la joven democracia española. Por lo que se destaca su participación informativa en el golpe de estado del 23 de febrero

de 1981, donde reafirmó con una firme convicción los ideales de defender la libertad y la democracia.

El periódico El País, fue fundado con bases estables y claras sobre lo que debía aportar a la sociedad española en una época de cambio radical, surgió en un contexto en donde la sociedad necesitaba un diario como El País. Además, que la diversidad entre los fundadores y los accionistas enriqueció sumamente el proyecto, aportando enfoques diferentes, necesarios y en muchos momentos, conflictivos, para enfrentar cada uno de los retos por venir.

Asimismo, el modelo de negocio de suscripción empata con los objetivos planteados desde su fundación y que les ha permitido ser más selectivos con la elaboración del contenido y realizar un periodismo de calidad. Desde sus inicios con todas las dificultades para su operación, han sabido adaptarse y renovarse, un ejemplo de ello es la última actualización de su sitio Web, donde mencionan parte de su estrategia a seguir y destacan la importancia de los recursos visuales en la época actual. Un paso que si se valora en conjunto son decisiones que llevan a un mismo camino, un diario que como ellos mismo se denominan nuevo y sin pasado que ha sabido estar a la vanguardia.

Así como en los preparativos para su primer ejemplar, El País no deja nada al aire, es cuidadoso, metódico y cada detalle y contenido ha sido pensado para los lectores y suscriptores actuales. En cuanto al manejo de las redes sociodigitales se puede apreciar una profesionalización y consciencia de las limitaciones y potencialidades de cada una de ellas para enriquecer el mensaje periodístico dando como resultado productos atractivos y con una armonía visual.

Respecto a SDP Noticias, esta es una empresa más pequeña construida, dirigida por Arreola y Televisa con objetivos y estándares de calidad totalmente diferentes, determinados, en parte, por su modelo de negocio, un modelo que se basa en no atraer suscriptores sino clics inmediatos, apelando a titulares emotivos y de tendencias en la red, sin ser extensos, ni otorgar contexto que funcionan de forma extraordinaria.

Además, su contenido es determinado en gran porcentaje por las tendencias en la red, debido a que inclusive retoma constantemente los videos y fotografías de los

ciudadanos, lo cual determina la calidad del audio y el video, pero que resultan atractivos por curiosidad o morbo.

SDP nació para apoyar a un candidato presidencial, que para el fundador y los colaboradores representaba la única opción política para guiar al país, posteriormente los ideales cambiaron. En el caso de El País este nació para apoyar, promover y vigilar la transición a la democracia española.

Capítulo 4. Encuadre metodológico

4.1.1. Objeto de estudio

El objeto de este trabajo es identificar, clasificar y describir los atributos y el funcionamiento de los formatos de las redes sociodigitales (Twitter e Instagram) y sitio Web usados en el periodismo digital con base en el análisis del contenido multimedia.

Asimismo, de manera más concreta se fijan los siguientes objetivos particulares:

1. Identificar qué tipos de formatos se emplean en las publicaciones multimedia en redes sociodigitales, concretamente en los rasgos de interactividad, funcionalidad.
2. Evaluar la riqueza visual, así como la participación de la audiencia por tipo de producto. Al conocer la participación se podrá evaluar si son medios fríos o calientes, de acuerdo con la propuesta de Marshall McLuhan.
3. Evaluar los elementos y el grado de empleo de otros contenidos como texto, sonidos, videos, enlaces, emoticonos, hashtags, encuestas entre otros.
4. Explorar si existen divergencias y semejanzas fundamentales en el tratamiento de estos productos periodísticos en redes sociodigitales y sitio Web entre los dos medios analizados, con el propósito de observar la posible existencia de estilos diferentes, lo que podría indicar una variedad estilística o formal, como factor enriquecedor añadido.

4.2. Metodología

4.2.1. Muestra

Procedimiento

Esta propuesta se enmarca dentro de la metodología descriptiva, porque se busca describir el funcionamiento y formas de nuestro objeto de estudio, específicamente en el campo del análisis de contenido, que, de acuerdo con Laurence Bardin es “El conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes” (Bardin, 2002:32).

El análisis de contenido se sustenta en la observación y es un procedimiento sistemático y minucioso. Además, que se puede utilizar para describir tendencias en el contenido y estilos de comunicación (Sábés, 2008). Por estas características se considera que es adecuado para los propósitos de esta investigación.

4.2.2. Instrumento de análisis

La herramienta para la obtención de los datos básicos de cada publicación fue una ficha de codificación basada en el modelo del Dr. Joaquín López del Ramo y se realizó una adaptación acorde a los objetos de estudio de este trabajo, asimismo seleccionando categorías e indicadores (variables) que pudieran dar respuesta a los objetivos planteados.

La identificación, clasificación y descripción de los productos multimedia de periodismo en redes sociodigitales requiere, por su propia complejidad y naturaleza, la consideración de numerosas características como el diseño, la hipertextualidad y la multimedialidad expuestos en el primer capítulo de esta investigación.

Asimismo, se tomará como punto de partida la propuesta de análisis del Dr. Joaquín López del Ramo en *Formatos novedosos del fotoperiodismo digital*. Al revisar de forma detenida las categorías e indicadores se encontró que se puede realizar una

descripción minuciosa del medio y esta es la premisa principal del medio es el mensaje, en el cual le otorga una relevancia significativa, más bien total, al medio que transmite el mensaje debido a que el medio por el que se reciba la información tiene una gran influencia en el efecto de cómo es recibida y que el mismo medio puede ser el mensaje, así como lo es Internet y las redes sociodigitales.

Por otro lado, este modelo se encuentra enfocado para analizar en conjunto las fotogalerías, fotohistorias y reportajes multimedia publicados en las páginas web de los periódicos *ABC, El Mundo, El País, Público, The Guardian, Folha de Sao Paulo, NBC News, Clarín, El Universal, The New York Times, The Washington Post, Sports Illustrated* y *L'Équipe*

Las categorías propuestas por el Dr. Joaquín López del Ramo son las siguientes:

1. Situación y acceso
2. Categorización
3. Funcionalidad e interactividad
4. Lógica estructural
5. Propiedades gráfico-estilísticas
6. Integración narrativa

Asimismo, se debe agregar que dentro de esta metodología se encuentra un gran potencial debido a que al estar dirigida a las galerías o reportajes multimedia dentro de las páginas web, en la actualidad SDP Noticias y El País México realizan fotogalerías, fotohistorias y reportajes multimedia dentro de las redes sociodigitales. Prueba de ellos es Instagram que presentan estos formatos, pero con una variedad de elementos añadidos como encuestas, GIF's, cuestionarios, hashtags, menciones, ubicación entre otras características. Debido a que dicha propuesta se enfoca en las fotografías se decidió elegir como punto de partida.

Además, dentro de este modelo se pueden encontrar categorías e indicadores que analizan las principales características de Internet: hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y multimodalidad tomando como base los aportes establecidos por

Marshall McLuhan. A continuación, se explica cómo se realizó el diseño de las fichas de codificación.

4.2.2.1. Ficha de codificación

Previo a la realización de las fichas de codificación fue necesario identificar los tipos de publicación que existen, a continuación, se exponen los tipos de publicación presente en cada red y en el sitio Web.

Imagen 1

Instagram	Twitter	Sitio Web
<ol style="list-style-type: none"> 1.En perfil (una fotografía) 2.En perfil (Fotogalería) 3.En perfil (Video) 4.En perfil (Video y fotografías) 5.En perfil (Reels) 6.En perfil (IGTV) 7.Fotohistoria (Fotografía) 8.Fotohistoria (Video) 9.Otro (identificar). 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Tweet. 2.Tweet con una fotografía. 3. Tweet con fotogalería. 4.Tweet con video. 5.Tweet con videos. 6.Tweet con fotografía, titular y balazo 7.Otro (identificar). 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Nota informativa con una fotografía. 2.Nota informativa con fotografías. 3.Nota informativa con video. 4.Nota informativa con fotografías y videos. 5.Galería. 6.Reportaje multimedia. 7.Reportaje multimedia y fotografías 8.Otro (identificar).

Fuente: Elaboración propia

Para la realización de las fichas de codificación se tomó en cuenta la estructura y diseño de la red para hacer más rápida y eficaz la recopilación de información, así como el orden que la red le da a la participación. En Instagram la estructura es la siguiente:

1. Me gusta
2. Comentarios
3. Compartir
4. Y en caso de videos, Reproducciones.

Ficha de codificación

- Tipo de producto
- Fecha de la publicación
- Autoría
- Link

- Me gusta
- Comentarios
- Reproducciones
- Número de publicaciones (por día)
- Número de historias o Instagram Stories (por día)
- Imagen de la publicación

En el caso de Twitter se consideró:

1. Comentarios
2. Retuits o RT
3. Tuits citados
4. Me gusta

Ficha de codificación Twitter

- Tipo de producto
- Fecha de la publicación
- Autoría
- Enlace
- Comentarios
- RT (retuits)
- Tuits citados
- “Me gusta”
- No. de tuits (por día)
- Imagen

Hay que mencionar que también se considerará el número de publicaciones (por día), número de ftohistorias (por día) y número de tuits (por día) para poder establecer una comparación entre la producción de publicaciones de cada empresa de comunicación.

Sitio Web

- Tipo de producto
- Fecha de la publicación
- Autoría
- Enlace
- Comentarios

- Imagen

Para comprender de manera más precisa el proceso de recopilación de datos a continuación se muestran las categorías e indicadores propuestos. Hay que destacar que para realizar esta propuesta se consideraron las características técnicas, así como la terminología de cada una de las redes y del sitio Web, que también incluyen los conceptos explicados en el primer capítulo, hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y multimodalidad.

4.2.2.2. Propuesta metodológica

1. Categorización

Descripción: En esta categoría se clasificará a los productos periodísticos multimedia de acuerdo a dos parámetros: su naturaleza y su temática.

Indicador 1.1. Pertenencia a un grupo o categoría

Descripción: este indicador toma en cuenta la clasificación o etiquetado que hace la empresa periodística de la propia publicación, en caso de no especificarlo se seleccionará el más adecuado según sus características.

- Valores posibles: (a) Sin categorizar. (b) Acontecimiento especial. (c) Temático. (d) Cronológico. (e) Por procedencia o fuente. (f) Otros (identificar).

Aplicación: Instagram, Twitter, sitio Web.

Indicador 1.2. Temática

Descripción: a diferencia del indicador 1.1. Se identifica el tipo de asunto que desarrolla la pieza sin tomar en cuenta el criterio de clasificación empleado (o no) por la empresa periodística.

Valores posibles: (a) General (tipo "imágenes o videos del día"). (b) Asunto de actualidad informativa. (c) Asunto histórico. (d) Asunto intemporal. (e) Ficción. (f) Imágenes de lectores. (g) Otros (identificar).

Aplicación: Instagram, Twitter, sitio Web.

Categoría 2. Funcionalidad e interactividad

Descripción: debido a la constante evolución tecnológica con más frecuencia los productos periodísticos emergentes incluyen funcionalidades interactivas, dichas herramientas o recursos añadidos requieren la participación o la actuación del receptor para el acceso y la navegación de los contenidos.

Se parte de la premisa que tanto los dispositivos, así como las redes sociodigitales son interactivas, por lo que considerara, como se explicó en el primer capítulo, la interactividad que tiene el usuario con productos audiovisuales, por ejemplo en las encuestas disponibles en las historias de Instagram así como en la presentación-demostración como una galería en el sitio Web donde el usuario puede decidir avanzar o retroceder la presentación (fotografía, video, gráficos), o cambiar completamente al siguiente contenido, ya sea un nuevo usuario.

Este tipo de interactividad es considerada con un bajo índice, sin embargo, se considera un grado alto de intervención-decisión donde existe un producto diseñado en el que el usuario modifica el valor de las variables y en el que se obtiene un resultado diferente para cada usuario, por ejemplo, las encuestas dentro de las historias de Instagram.

Indicador 2.1. ¿Pieza autoejecutable?

Descripción: indica si la pieza tiene un arranque automático o si éste se produce a partir de la interacción del público.

- Valores posibles: (a) Sí. (b) No.

Aplicación Instagram, Twitter y sitio Web.

Indicador 2.2. Recursos de navegación entre fotos o videos

Descripción: elementos funcionales que incluye la pieza para navegar entre las fotografías o videos. Una misma pieza puede tener varios simultáneamente.

- Valores posibles: (a) Cursores. (b) Miniaturas. (c) Lista numérica. (d) Clic en foto activa. (e) Otros (identificar).

Aplicación Instagram, Twitter y sitio Web.

Indicador 2.3. Modos de visualización alternativos

Descripción: existencia de otras modalidades de visualización aparte del marco de la galería. Pueden darse varias modalidades a la vez.

- Valores posibles: (a) Pantalla completa. (b) Ventana. (c) Pestaña independiente.

Indicador 2.4. ¿Se permite acceder a las imágenes o videos en orden aleatorio?

Descripción: Es necesario seguir un orden establecido o se puede elegir la imagen o video deseado.

- Valores posibles: (a) Sí. (b) No.

Aplicación Instagram y sitio Web.

Indicador 2.5. ¿Se indica cuál es el número total de fotos o videos?

Descripción: las galerías constan de un número de fotos o videos variable que, si es muy elevado, debería indicarse para orientar al lector.

- Valores posibles: (a) Sí. (b) No.

Aplicación Instagram y sitio Web.

Indicador 2.6. ¿Marca la imagen o video activo y su ubicación secuencial?

Descripción: si la galería muestra el número que ocupa en la secuencia la imagen o video que se visualiza en cada momento y la resalta gráficamente.

- Valores posibles: (a) Numeración y resaltado. (b) Sólo numeración. (c) Sólo resaltado. (d) Ninguna.

Aplicación Instagram y sitio Web.

Indicador 2.7. ¿Se permite la descarga de las fotos?

Descripción: El público prefiere descargar las fotos.

- Valores posibles: (a) Sí. (b) No.

Aplicación sitio Web.

Indicador 2.8. Presencia de elementos dinámico-interactivos añadidos

Descripción: elementos que se muestran u ocultan a partir de una acción del lector (elementos como GIF's).

- Valores posibles: (a) Sí (se requiere identificar el/los elementos). (b) No.

Aplicación Instagram, Twitter y sitio Web.

Indicador 2.9. ¿La fotografía, video o producto multimedia cuenta con marca de agua?

Descripción: Esta característica determina el tratamiento que le da el medio antes de su publicación, así como su autoría.

- Valores posibles: (a) Sí. (b) No.

Aplicación: Instagram, Twitter y sitio Web.

Indicador 2.10. ¿El producto multimedia, fotohistoria, fotografía o video contiene hashtags?

Descripción: Los hashtags son palabras clave que sirven para la clasificación de contenido publicado en redes sociodigitales. Se pueden utilizar por temática o para definir un contenido, en este último caso la empresa denomina si es un video, una galería etcétera. La ventaja de emplear hashtags es que impulsa el descubrimiento y viralización de las publicaciones y la interacción entre otros usuarios que puedan estar interesados en este tema. Cada hashtag es un hipervínculo que conduce al contenido relacionado con esa palabra.

- Valores posibles: (a) Sí. (b) No.

Aplicación Instagram.

Indicador 2.11. ¿El producto multimedia, fotohistoria, fotografía o video contiene emoticonos?

Descripción: Los emojis o emoticonos hace que el mensaje sea más atractivo visualmente además que ayuda a evitar la saturación de texto. Los emojis están diseñados para expresar una infinidad de gestos, preferencias, sentimientos, actitudes, personas u objetos. De esta manera se sustituyen palabras por imágenes (Montenegro, 2018:37).

- Valores posibles: (a) Sí. (b) No.

Aplicación Instagram y Twitter.

Indicador 2.12. ¿El producto multimedia, fotohistoria, fotografía o video contiene etiquetas?

Descripción: Las etiquetas permiten citar y crear un enlace directo al perfil del usuario deseado. Tanto en Instagram como en Twitter se puede etiquetar a los seguidores o personas a las que se sigue. Las etiquetas son empleadas por las empresas de comunicación para mencionar a personas involucradas directamente a la noticia, así como a las personas que colaboraron en su elaboración.

- Valores posibles: (a) Sí. (b) No.

Aplicación Instagram y Twitter.

Indicador 2.13. Dentro de la fotografía (s) o video (s), producto multimedia o tweet, ¿existe algún tipo de encuesta dinámica?

Descripción: Debido a la gran variedad de publicaciones, una de las opciones dinámicas más frecuentes es la encuesta, este recurso es utilizado tanto en Instagram como en Twitter por lo que se decidió agregar como indicador. Las encuestas permiten responder a las preguntas planteadas con gran facilidad, además que permite la visualización de los resultados en tiempo real. Igualmente, hay que mencionar que existen diferentes tipos de encuestas disponibles, por ejemplo, la encuesta con preguntas y opciones, o las preguntas con un medidor.

- Valores posibles: (a) Sí. (b) No.

Aplicación Instagram, Twitter.

Indicador 2.14. Dentro de la fotografía (s) o video (s) o producto multimedia, ¿hay un titular o encabezado?

Descripción: La existencia de fotografías con encabezados es muy frecuente en las publicaciones de Instagram y Twitter, estas permiten realizar una narrativa más extensa y aportar más información dentro de la fotografía.

- Valores posibles: (a) Sí. (b) No.

Aplicación Instagram, Twitter y sitio Web.

Indicador 2.15. ¿El texto o titular dentro de la fotografía, fotohistoria o video aportan significado informativo añadido y no evidente en la imagen?

Descripción: uno de los recursos más usados dentro los formatos dentro de Instagram tanto en fotohistoria como publicación en perfil es el texto dentro de la fotografía o los videos. Con esto se busca conocer si este texto aporta significado añadido a la imagen.

- Valores posibles: (a) Sí. (b) No. (c) No aplica.

Aplicación Instagram y Twitter.

Indicador 2.16. ¿Dentro del producto multimedia, fotohistoria, fotografía o video se hace un llamado a la acción a visitar el sitio Web de la empresa?

Descripción: aunque las noticias se publiquen en redes sociodigitales estas son el puente entre las redes y el sitio Web de la empresa, estas tienen el objetivo de generar tráfico al sitio Web, entre más visitas más anuncios publicitarios e ingreso para las empresas.

- Valores posibles: (a) Sí. (b) No.

Aplicación Instagram y Twitter.

Indicador 2.17. En la descripción o tweet de la fotografía, video ¿se hace una invitación para dar clic en BIO o visitar el sitio de la empresa?

Descripción: En este caso como se tomaron en cuenta las fotohistorias y las publicaciones del perfil en Instagram, es necesaria una diferenciación entre el texto dentro de la fotohistoria y la descripción de una fotografía en perfil, en esta última, generalmente se realiza una invitación a visitar la BIO ya que la descripción invalida los hipervínculos a sitios Web, sin embargo, en el sentido estricto si permite los hashtags que también podrían ser considerados hipervínculos.

- Valores posibles: (a) Sí. (b) No.

Aplicación Instagram y Twitter.

Indicador 2.18. ¿La descripción o tweet contiene hashtags?

Descripción: Los hashtags son palabras clave que sirven para la clasificación de contenido publicado en redes sociodigitales. Se pueden utilizar por temática o para definir un contenido, en este último caso la empresa denomina si es un video, una galería etcétera. La ventaja de emplear hashtags es que impulsa el descubrimiento y viralización de las publicaciones y la interacción entre otros usuarios que puedan estar interesados en este tema. Cada hashtag es un hipervínculo que conduce al contenido relacionado con esa palabra.

- Valores posibles: (a) Sí. (b) No.

Aplicación Instagram y Twitter.

Indicador 2.19. ¿La descripción o tweet contiene emoticonos?

Descripción: Los emojis o emoticonos hace que el mensaje sea más atractivo visualmente además que ayuda a evitar la saturación de texto. Los emojis están diseñados para expresar una infinidad de gestos, preferencias, sentimientos, actitudes, personas u objetos. De esta manera se sustituyen palabras por imágenes (Montenegro, 2018:37).

- Valores posibles: (a) Sí. (b) No.

Aplicación Instagram y Twitter.

Indicador 2.20. ¿La descripción o tweet contiene etiquetas?

Descripción: Las etiquetas permiten citar y crear un enlace directo al perfil del usuario deseado. Tanto en Instagram como en Twitter se puede etiquetar a los seguidores o personas a las que se sigue. Las etiquetas son empleadas por las empresas de comunicación para mencionar a personas involucradas directamente a la noticia, así como a las personas que colaboraron en su elaboración

- Valores posibles: (a) Sí. (b) No.

Aplicación Instagram y Twitter.

Indicador 2.21. ¿El tweet, el titular y la descripción de la fotografía, video o producto multimedia aporta significado informativo añadido y no evidente en la imagen?

Descripción: Este indicador tiene como propósito conocer si la descripción o tweet, o cualquier texto que acompañe a la imagen ayuda o proporciona el mejor entendimiento de los hechos noticiosos.

- Valores posibles: (a) Sí. (b) No.

Aplicación Instagram y Twitter.

Indicador 2.22. ¿Hay elementos con link saliente?

Descripción: en referencia a los enlaces que salen de la pieza a otras unidades o nodos hipertextuales relacionados.

- Valores posibles: (a) Sí (identificar el/los elementos: foto, pie, etc.). (b) No.

Aplicación: Instagram, Twitter y sitio Web.

Indicador 2.23. Modo de visualización de *links*

Descripción: se indica dónde se visualiza el destino del enlace. En caso de que todos los *links* presentes en la pieza no tuvieran el mismo modo de visualización, este atributo se documenta de forma individual.

- Valores posibles: (a) Pantalla completa. (b) Nueva pestaña o sesión del navegador.

Aplicación: Instagram, Twitter y sitio Web.

Indicador 2.24. Destino del link en BIO (Instagram) o link en fotografía (Twitter)

Descripción: situación respecto a la pieza de origen de la página o documento que se visualiza tras ejecutar el *link*. En caso de que todos los *links* presentes en la pieza no tuvieran el mismo tipo de destino, este atributo se documenta de forma individual.

- Valores posibles: (a) Interno (el destino se encuentra dentro del mismo sitio Web). (b) Externo (el destino es un sitio). (c) No aplica.

Aplicación: Instagram y Twitter.

Indicador 2.25. Tipo de contenido al que conduce el *link*

Descripción: se evalúa simplemente a qué tipo de contenido lleva en enlace. En caso de que todos los links presentes en la pieza no tuvieran el mismo tipo de destino, este atributo se documenta de forma individual para cada enlace, si bien suele existir coherencia funcional.

- Valores posibles: (a) Página web convencional o nota informativa. (b) Galería. (c) Fotohistoria. (d) Reportaje multimedia. (e) Sonido. (f) Infografía. (g) Video. (h) Fotografía (la misma que se visualiza u otra: indicar). (i) Documento de texto. (j). Otros (identificar). (k) No aplica.

Aplicación: Instagram, Twitter.

Indicador 2.26. Enlace a redes sociales

Descripción: algunos valores pueden darse de forma simultánea.

- Valores posibles: (a) Sí. (b) No.

Aplicación: sitio Web.

En este caso, debido a los objetivos planteados de esta categoría se integró la propuesta de McLuhan para diferenciar los medios de comunicación entre fríos y calientes de acuerdo con la calidad de los datos transmitidos y al grado de participación de la audiencia. Un medio cálido prolonga o amplía un solo sentido en una “alta definición”, esto quiere decir que este medio está abastecido con una cantidad considerable de datos y no deja información que el público pueda rellenar o completar (McLuhan, 1972). Por ejemplo, la prensa, la radio, el cine y la fotografía.

Por otro lado, los medios fríos tienen “baja definición” porque proporcionan poca información y promueven una alta participación para que el público los complete. La televisión.

Para clasificarlos se tomarán en cuenta dos factores:

1. La definición de los datos que son transmitidos a través de los mismos.
2. El grado de participación de las audiencias para “completarlos”.

Indicador 2.27. Alta o baja definición

De acuerdo con la definición de alta y baja definición ¿El producto periodístico tiene una alta o baja definición?

- Valores posibles: (a) Alta (b) Baja (c) Ambas

Aplicación: Instagram, Twitter y sitio Web.

Indicador 2.28. Grado de interacción

¿El producto periodístico favorece la interacción?

Descripción: La interacción definida en el ámbito de la comunicación digital como la capacidad de los dispositivos que actualiza o ejecuta el usuario en la medida en que inicia acciones que generan una respuesta por parte del sistema o de los usuarios” (Gallego, 2016:195). En este caso, la interacción sería si existe algún tipo de producto periodístico en el que el usuario puede interactuar y que se ve al momento, como las encuestas.

- Valores posibles:(a) Sí (b) No

Aplicación: Instagram, Twitter y sitio Web.

Indicador 2.29. Grado participación, ¿el producto periodístico permite al usuario calificar (me gusta), realizar comentarios y difundir el contenido?

Descripción. La web es un espacio abierto y su arquitectura se encuentra basada en la participación de los usuarios, incluidas las redes sociodigitales.

- Valores posibles:(a) Sí (b) No

Aplicación: Instagram, Twitter y sitio Web.

Indicador 2.30. ¿El producto periodístico donde fue publicado permite a cualquier usuario compartir o enviar la publicación?

Descripción. La web es un espacio abierto, donde su arquitectura se encuentra basada en la participación de los usuarios, incluidas las redes sociodigitales.

- Valores posibles:(a) Sí (b) No

Aplicación: Instagram, Twitter y sitio Web.

Categoría 3. Lógica estructural

Descripción: se considera a las publicaciones ya sea fotogalerías corresponde al tipo de articulación del contenido y de la narración con la integración de sonido o elementos dinámicos.

Aplicación: Instagram, Twitter y página web en productos como video, serie de fotografías o videos y fotografías.

Indicador 3.1. Duración

Descripción: duración de la pieza o de los fragmentos individuales de ésta en caso de ser mensurables.

Indicador 3.2. ¿Secuenciación lógica del contenido?

- Valores posibles: (a) Sí. (b) No.

Indicador 3.3. Tipo de lógica de secuenciación

Descripción: criterio empleado en la organización del contenido.

- Valores posibles: (a) Narrativo (lógica del relato). (b) Temático. (c) Cronológico. (d) Geográfico. (e) Autoría. (f) Por personajes. (g) Alfabético. (h) Indefinido. (i) Otros (especificar)

Indicador 3.4. Tipo de estructura narrativa (en caso de relato)

Descripción: articulación del tiempo interno del relato.

- Valores posibles: (a) Lineal. (b) Flashback. (c) Flashforward. (d) Híbrida. (e) Otros.

Indicador 3.5. Tipo de transición entre imágenes y videos

Descripción: efecto visual de transición entre una imagen o video. Se evalúa en el caso de que las fotografías y videos estén dispuestas en secuencia.

- Valores posibles: (a) Corte. (b) Fundido. (c) Encadenado. (d) Cortinillas. (e) Otros.

Aplicación: en video o dos o más fotografías en Instagram, Twitter y sitio Web.

Indicador 3.6. Fuentes sonoras empleadas

Descripción: identificación de los tipos de fuentes sonoras utilizados.

- Valores posibles: (a) Voz en off. (b) Sonido directo. (c) Música. (d) Efectos sonoros. (e) Otros (identificar). (f) Ninguna.

Aplicación Instagram, Twitter y sitio Web.

Indicador 3.7. Temporización del sonido

Descripción: se evalúa si el sonido está presente a lo largo de toda la pieza o no, y de qué manera, independientemente del tipo de fuente utilizada.

- Valores posibles: (a) Continuo (durante toda la pieza). (b) Cadenciado (el sonido se escucha en alguna fase o parte de la pieza y en otras no). (c) Puntual (se escucha sonido una sola vez).

Aplicación Instagram, Twitter y sitio Web.

Indicador 3.8. ¿El sonido aporta o crea significado?

- Valores posibles: (a) Siempre. (b) En algunos casos. (c) Nunca.

Aplicación Instagram, Twitter y sitio Web.

Indicador 3.9. ¿Hay control sobre el sonido?

Descripción: se determina si el usuario puede pausar, reanudar o detener la ejecución de la pista sonora.

- Valores posibles: (a) En todos los casos. (b) En algunos casos. (c) Nunca.

Aplicación Instagram, Twitter y sitio Web.

Indicador 3.10. ¿Asociación sonoro-visual?

Descripción: constata si el sonido que se escucha corresponde o se asocia de forma evidente con la imagen visible en cada momento.

- Valores posibles: (a) Total. (b) Parcial. (c) Nula.

Aplicación Instagram, Twitter y sitio Web.

Indicador 3.11. ¿La imagen cambia en sincronía con la pista sonora o ésta marca el ritmo de cambio de la imagen?

Descripción: determina si el paso de una imagen a otra se realiza al compás del sonido.

- Valores posibles: (a) Total. (b) Parcial. (c) Nula.

Aplicación Instagram, Twitter y sitio Web.

Indicador 3.12. Tipo de ritmo sonoro-visual predominante

Descripción: velocidad del ritmo sonoro.

- Valores posibles: (a) Rápido. (b) Melódico. (c) Neutro.

Aplicación Instagram, Twitter y sitio Web.

Categoría 4. Propiedades gráfico-estilísticas

Descripción: esta categoría considera los elementos y atributos de diseño, grafismo y estética que poseen los productos periodísticos considerando tres elementos: las fotografías, los fondos y la tipografía.

Indicador 4.1. Calidad técnica de las fotografías, vídeo, gráficos o ilustraciones.

Descripción: para realizar un análisis detallado se propone la consideración de cinco aspectos: riqueza tonal, composición proporcionada, enfoque correcto, ausencia de pixelado, y tamaño suficiente para apreciar detalles básicos (mayor del 20 % del ancho de pantalla). Entre mayores deficiencias influirá en la valoración negativa de la calidad. Las imágenes y videos de alta calidad causan un fuerte impacto visual.

- Valores posibles: (a) Alta. (b) Media. (c) Baja.

Aplicación Instagram, Twitter y sitio Web.

Indicador 4.2. Encuadre predominante o único encuadre

Descripción: porción del campo visual captado en la imagen o video. Se considera que un encuadre es predominante si el 50 % o más de las fotografías o video son del mismo tipo. Se examinarán detenidamente las imágenes, el video o gráficos para determinar la tendencia predominante.

- Valores posibles: (a) General. (b) Medio. (c) Corto. (d) Los tres anteriores.

Aplicación Instagram, Twitter y sitio Web.

Indicador 4.3. Tamaño de las fotos

Descripción: se toma como referencia el ancho de pantalla visualizando la pieza al 100 %. Es preciso efectuar el recuento de este atributo en todas las fotografías.

- Valores posibles: (a) Ancho completo. (b) 75 % (c) 50 % (D) 25 % o inferior.

Aplicación: sitio Web.

Indicador 4.4. Tipo de fondo

Descripción: Elemento gráfico empleado como fondo.

- Valores posibles: (a) Color plano. (b) Degradado. (c) Textura. (d) Fotografía. (e) Híbrido. (f) Otros.

Solo se aplica en fotografía no en video porque este puede cambiar más de una vez.

Aplicación: Fotohistorias, Instagram.

Indicador 4.5. ¿El fondo interfiere o merma la visualización?

- Valores posibles: (a) Sí. (b) No.

Aplicación: Fotohistorias, Instagram.

Indicador 4.6. ¿El fondo de la pieza tiene valor connotativo adecuado a la temática o estilo?

- Valores posibles: (a) Sí. (b) No.

Aplicación: Fotohistorias, Instagram.

Indicador 4.7. Los elementos textuales tienen más de un color resaltando ciertas frases o palabras

Descripción: Con frecuencia los titulares o encabezados dentro de fotografías o videos puede contar con diferentes elementos como colores y subrayado, estos elementos tienen como propósito principal resaltar palabras.

- Valores posibles: (a) Sí. (b) No. (c) No aplica.

Aplicación Instagram, Twitter y sitio Web.

Indicador 4.8. Coherencia del tratamiento tipográfico

Descripción: examen de todos los tipos de elementos textuales existentes en la pieza como titular, cuerpo, pies de foto. En caso de que existan elementos textuales con diferente estilo tipográfico o más de dos colores, se considera que la armonía y coherencia se pierden. Sin embargo, se pueden emplear series diferentes como redonda, cursiva y negrita. Cualquier excepción rompe la coherencia general.

- Valores posibles: (a) Sí. (b) No.

Aplicación Instagram y Twitter.

Indicador 4.9. ¿Legibilidad correcta?

Descripción: sólo se considera que la legibilidad es adecuada si ninguno de los elementos textuales que figuran en la pieza se lee con dificultad. Cualquier excepción supone una valoración negativa.

- Valores posibles: (a) Sí. (b) No. (c) No aplica (no hay texto).

Aplicación Instagram y Twitter.

Categoría 5. Integración narrativa

Descripción: integración de elementos y lenguajes empleados que en su conjunto logran dotar al producto periodístico de un sentido expresivo conjunto, el modo en que los diferentes tipos de elementos añadidos en sinergia interactúan para enriquecer y reforzar el mensaje.

Aplicación Instagram, Twitter y sitio Web.

Indicador 5.1. Elementos textuales utilizados

Descripción: identificar los tipos de elementos presentes en la pieza. Pueden existir varios simultáneamente.

- Valores posibles: (a) Título. (b) Pies de imagen. (c) Cuerpo textual. (d) Descripción. (e) Título y descripción. (f) Carece de ellos.

Aplicación Instagram, Twitter y sitio Web.

Indicador 5.2. Tipo de título, descripción o tweet

Descripción: tipo de mensaje semántico presente en el título.

- Valores posibles: (a) Descriptivo. (b) Valorativo. (c) Indefinido.

Aplicación Instagram, Twitter y sitio Web.

Indicador 5.3. ¿Descripción genérica común o individual para cada imagen?

Descripción: determinar si cada imagen lleva un pie de foto específico o es el mismo para todas ellas.

- Valores posibles: (a) Genérico. (b) Individual.

Aplicación Sitio Web.

Indicador 5.4. ¿Los cuerpos textuales aportan significado informativo añadido y no evidente en las imágenes?

- Valores posibles: (a) Sí. (b) No.

Aplicación Instagram, Twitter y sitio Web.

Categoría 6. Calidad periodística

Hay que destacar que la categoría no. 6 no estaba considerada, sin embargo, se realizó su desarrollo porque el contenido analizado en las categorías anteriores también se encuentra interrelacionadas con la calidad periodística.

Descripción: respecto al derecho a la información las empresas de comunicación juegan un rol importante debido a que pueden contribuir a mejorar la calidad de vida, y por ende, al desarrollo social y a la democracia. La información de “calidad” con un enfoque en las preocupaciones y la realidad de los ciudadanos, así como una contrastación de fuentes y enfoques, empoderar a los ciudadanos para que estos puedan tomar mejores decisiones.

Indicador 6.1. ¿Existe un producto final o solo está en la red social?

Descripción: este indicador se añadió para evaluar si existe un contenido más extenso o solo fue publicado dentro de la red. De existir un producto periodístico externo esto implica un tratamiento más extenso de la información por parte de la empresa de comunicación.

- Valores posibles:(a) Sí (b) No.

Aplicación: Twitter e Instagram.

Indicador 6.2. ¿El titular coincide con el contenido del producto periodístico final?

Descripción: Especificar o clasificar el producto final en redes sociodigitales puede ser decisivo para que la audiencia decida ingresar a la página o dar clic, en caso como videos, opinión, entrevista, etcétera.

- Valores posibles:(a) Sí (b) No.

Aplicación: Twitter e Instagram.

Indicador 6.3. ¿El titular hace referencia al contenido dentro del producto periodístico final?

Descripción: Indicar el producto final en redes sociodigitales puede ser decisivo para que la audiencia decida ingresar a la página o dar clic, en caso como videos, opinión, entrevista, etcétera.

- Valores posibles:(a) Sí (b) No.

Aplicación: Twitter e Instagram.

Indicador 6.4. ¿El contenido con el que se realizó el producto multimedia pertenece a la empresa?

Descripción: con este indicador se observa el tratamiento de la información por parte de la empresa de comunicación, en el sentido de conocer si realiza su propio contenido o lo retoman de las redes sociodigitales. También si tienen el presupuesto para comprar contenido a agencias o tienen disponible a sus propios fotógrafos.

- Valores posibles: (a) Empresa. (b) Agencia. (c) Usuarios. (d) Redes sociodigitales. (e) No se encontró dato. (f) Otro (identificar).

Aplicación: Instagram, Twitter y sitio Web.

Indicador 6.5. El producto, ¿contiene alguna o varias publicaciones de redes sociodigitales?

Descripción:

- Valores posibles:(a) Sí (b) No.

Aplicación: sitio Web.

Indicador 6.6. El sitio Web ¿cuenta con anuncios publicitarios?

Descripción: Los anuncios publicitarios son parte importante del modelo de negocio de las empresas de comunicación, lo que determina

- Valores posibles:(a) Sí (b) No.

Aplicación: sitio Web.

Indicador 6.7. ¿Los anuncios publicitarios pertenecen al sector público o privado?

Descripción: el objetivo de este indicador es conocer si el financiamiento de los anuncios publicitarios pertenece al sector público y privado.

- Valores posibles:(a) Público (b) Privado.

Aplicación: sitio Web.

4.2.2.3. Operacionalización de conceptos

Concepto teórico	Dimensión	Categoría	Indicadores
Clasificación del contenido periodístico por su naturaleza y su temática		1. Categorización	1.1. Pertenencia a un grupo o categoría 1.2. Temática

Concepto teórico	Dimensión	Categoría	Indicadores
El medio es el mensaje El medio es el mensaje persigue el propósito de demostrar que el medio y sus rasgos específicos son el mensaje esto quiere decir que las características de cualquier medio como la televisión, la radio, la prensa son el mensaje, no el contenido	Multimedialidad Interactividad	2. Funcionalidad e interactividad	2.1. ¿Pieza autoejecutable? 2.2. Recursos de navegación entre fotos o videos 2.3. Modos de visualización alternativos 2.4. ¿Se permite acceder a las imágenes o videos en orden aleatorio? 2.4. ¿Se indica cuál es el número total de fotos y videos?

Concepto teórico	Dimensión	Categoría	Indicadores
El medio es el mensaje	Multimedialidad Interactividad	2. Funcionalidad e interactividad	<p>2.5. ¿Se permite acceder a las imágenes en orden aleatorio?</p> <p>2.6. ¿Marca la imagen activa y su ubicación secuencial?</p> <p>2.7. Presencia de elementos dinámico-interactivos añadidos</p> <p>2.8. ¿La fotografía, video o producto multimedia cuenta con marca de agua?</p> <p>2.9. ¿El producto multimedia, fotohistoria, fotografía o video contiene hashtags?</p> <p>2.10. ¿El producto multimedia, fotohistoria, fotografía o video contiene emoticonos?</p> <p>2.11. ¿El producto multimedia, fotohistoria, fotografía o video contiene etiquetas?</p> <p>2.12. Dentro de la fotografía (s) o video (s), producto multimedia o tweet, ¿existe algún tipo de encuesta dinámica?</p> <p>2.13. Dentro de la fotografía (s) o video (s) o producto multimedia, ¿hay un titular o encabezado?</p> <p>2.14. ¿El texto o titular dentro de la fotografía, fotohistoria o video aportan significado informativo añadido y no evidente en la imagen?</p>

Concepto teórico	Dimensión	Categoría	Indicadores
El medio es el mensaje	Hipertextualidad	2. Funcionalidad e interactividad	<p>2.15. ¿Dentro del producto multimedia, fotohistoria, fotografía o video se hace un llamado a la acción a visitar el sitio Web de la empresa?</p> <p>2.16. En la descripción o tweet de la fotografía, video ¿se hace una invitación para dar clic en BIO o visitar el sitio de la empresa?</p> <p>2.22. ¿Hay elementos con link saliente?</p> <p>2.23. Modo de visualización de links</p> <p>2.24. Destino del link en BIO (Instagram) o link en fotografía (Twitter)</p> <p>2.25. Tipo de contenido al que conduce el link</p> <p>2.26. Enlace a redes sociales</p>

Concepto teórico	Dimensión	Categoría	Indicadores
<p>Medios fríos y calientes</p> <p>McLuhan propuso un principio fundamental para distinguir un medio cálido o caliente de uno frío. Un medio cálido prolonga o amplía un solo sentido en una “alta definición”, esto quiere decir que este medio debe estar abastecido con una cantidad considerable de datos y no dejan información que el público pueda rellenar o completar (McLuhan, 1972).</p> <p>Por otro lado, los medios fríos tienen “baja definición” porque proporcionan poca información visual y promueven una alta participación para que el público los complete. Por ejemplo, la radio es un medio caliente porque la información se remite a los sonidos, pero no hay riqueza visual o más elementos que proporcionen más información, todos esos vacíos los completa el ser humano.</p>	<p>Interactividad</p>	<p>2. Funcionalidad e interactividad</p>	<p>2.27. Alta o baja definición. De acuerdo con la definición de alta y baja definición ¿El producto periodístico tiene una alta o baja definición?</p> <p>2.28. Grado de interacción. ¿El producto periodístico favorece la interacción?</p> <p>2.29. Grado participación, ¿el producto periodístico permite al usuario calificar (me gusta), realizar comentarios y difundir el contenido?</p> <p>2.30. ¿El producto periodístico donde fue publicado permite a cualquier usuario compartir o enviar la publicación?</p>

Concepto teórico	Dimensión	Categoría	Indicadores
El medio es el mensaje	Multimedialidad Multimodalidad Interactividad	3. Lógica estructural	<p>3.1. Duración</p> <p>3.2. ¿Secuenciación lógica del contenido?</p> <p>3.3. Tipo de lógica de secuenciación</p> <p>3.4. Tipo de estructura narrativa</p> <p>3.5. Tipo de transición entre imágenes y videos</p> <p>3.6. Fuentes sonoras empleadas</p> <p>3.7. Temporización del sonido.</p> <p>3.8. ¿El sonido aporta o crea significado?</p> <p>3.9. ¿Hay control sobre el sonido?</p> <p>3.10. ¿Asociación sonoro-visual?</p> <p>3.11. ¿La imagen cambia en síncrona con la pista sonora o ésta marca el ritmo de cambio de la imagen?</p> <p>3.12. Tipo de ritmo sonoro-visual predominante.</p>

Concepto teórico	Dimensión	Categoría	Indicadores
El medio es el mensaje	Multimedialidad Multimodalidad	4. Propiedades gráfico-estilísticas	<p>4.1. Calidad técnica de la o las fotografías o videos</p> <p>4.2. Encuadre predominante o en su caso el único encuadre</p> <p>4.3. Tamaño de las fotos</p> <p>4.4. Tipo de fondo</p> <p>4.5. ¿El fondo interfiere o merma la visualización?</p> <p>4.6. ¿El fondo de la pieza tiene valor connotativo adecuado a la temática o estilo?</p> <p>4.7. Los elementos textuales tienen más de un color resaltando ciertas frases o palabras, así como algún tipo de fondo para mejorar la lectura.</p> <p>4.8. Coherencia del tratamiento tipográfico</p> <p>4.9. ¿Legibilidad correcta?</p>

Concepto teórico	Dimensión	Categoría	Indicadores
El medio es el mensaje	Multimedialidad Multimodalidad	5. Integración narrativa	5.1. Elementos textuales utilizados en el producto multimedia 5.2. Tipo de título, descripción o tweet 5.3. ¿Descripción genérica común o individual para cada imagen? 5.4. ¿Los cuerpos textuales aportan significado informativo añadido y no evidente en las imágenes?

Concepto teórico	Dimensión	Categoría	Indicadores
Evaluación de la calidad periodística de acuerdo con prácticas dentro del entorno digital. Conocer la autoría del contenido y el origen del financiamiento de los anuncios publicitarios.		6. Calidad periodística	6.1. ¿Existe un producto final o solo está en la red social? 6.2. ¿El titular coincide con el contenido del producto periodístico final? 6.3. ¿El titular hace referencia al contenido dentro del producto periodístico final? 6.4. ¿El contenido con el que se realizó el producto multimedia pertenece a la empresa?

Concepto teórico	Dimensión	Categoría	Indicadores
<p>Evaluación de la calidad periodística de acuerdo con prácticas dentro del entorno digital.</p> <p>Conocer la autoría del contenido y el origen del financiamiento de los anuncios publicitarios.</p>		6. Calidad periodística	<p>6.6. El producto, ¿contiene alguna o varias publicaciones de redes sociodigitales?</p> <p>6.7. El sitio Web, ¿cuenta con anuncios publicitarios?</p> <p>6.8. Los anuncios publicitarios provienen de la iniciativa privada o pública</p>

4.3. Plan de recopilación de datos

Para ello se utilizará la técnica de semana compuesta que consiste en la selección de siete semanas como universo, cada semana se elegirá un día para completar la semana y esta será representativa. La primera semana de análisis será el lunes, la segunda semana el martes, la tercera semana, el miércoles y así de forma consecutiva hasta llegar al último día del análisis, domingo. Siendo siete semanas en total.

El análisis se partirá del 7 de marzo del 2022 (L), 15 de marzo (M), 23 de marzo (M), 31 de marzo (J), 8 de abril (V), 16 de abril (S), 24 de abril (D), como se puede observar en el cuadro 2. De esta manera, la recopilación de información se realizará en el horario de 8:00 a 11:00 p.m., considerando una hora para cada red sociodigital, Instagram 8:00 p.m., Twitter 9:00 p.m. y sitio Web 10:00 p.m. Seleccionando las publicaciones de las últimas 24 hrs.

La elección de este rango de horario es porque se consideró que se podría incluir las publicaciones más relevantes del día, así como las del día anterior. Igualmente, la duración es de una hora por red sociodigital debido a la cantidad de datos que se pueden encontrar y el proceso de recopilación. Las fechas de la semana compuesta final se muestran en el cuadro 1:

Cuadro 1

Semana compuesta			
Año	Mes	Día	Horario
2022	Marzo	Lunes 7	8:00 a 11:00 p.m.
2022	Marzo	Martes 15	8:00 a 11:00 p.m.
2022	Marzo	Miércoles 23	8:00 a 11:00 p.m.
2022	Marzo	Jueves 31	8:00 a 11:00 p.m.
2022	Abril	Viernes 8	8:00 a 11:00 p.m.
2022	Abril	Sábado 16	8:00 a 11:00 p.m.
2022	Abril	Domingo 24	8:00 a 11:00 p.m.

Fuente: Elaboración propia

La ventaja de la selección de esta técnica radica en la posibilidad de confiar en la representatividad de la muestra debido a que se puede analizar los formatos de las empresas en redes sociodigitales y sitio Web en cada uno de los días de la semana que componen el estudio de esta manera, empleando esta técnica se obtendrán características específicas y confiables de los diferentes formatos utilizados por las empresas durante los diferentes días de un mes.

Cuadro 2

Semana compuesta							
Día	SDP Noticias			El País México			Total
	Instagram	Twitter	Sitio Web	Instagram	Twitter	Sitio Web	
	8:00 p.m.	9:00 p.m.	10:00 p.m.	8:00 p.m.	9:00 p.m.	10:00 p.m.	
Lunes 7 marzo	2	2	1	2	2	1	10
Martes 15 marzo	2	2	1	2	2	1	10
Miércoles 23 marzo	2	2	1	2	2	1	10
Jueves 31 marzo	2	2	1	2	2	1	10
Viernes 8 abril	2	2	1	2	2	1	10
Sábado 16 abril	2	2	1	2	2	1	10
Domingo 24 abril	2	2	1	2	2	1	10
							70

Elaboración propia

4.3.1. Plan de tabulación y análisis de datos

Los datos obtenidos serán procesados de forma electrónica en el programa Excel aplicando tablas dinámicas, una herramienta sumamente útil para resumir, calcular y

analizar datos además que permite observar patrones, tendencias y establecer comparaciones. La información permitirá identificar, clasificar y describir los atributos y el funcionamiento de los formatos de las redes sociodigitales (Twitter e Instagram) y sitio Web de SDP Noticias y El País México.

Hay que destacar que la recopilación de información se hará desde una computadora. Por lo que, no se contará con la aplicación móvil de Instagram o Twitter, la recopilación se hará desde el sitio Web de las redes sociodigitales, se tomó esta decisión por la variedad de software y dispositivos móviles existentes. Igualmente, el registro de la información es más sencillo desde una computadora, al guardar y almacenar de forma más ordenada la información que comprende capturas de pantalla de las publicaciones.

Una vez determinada las fechas y horarios de la recopilación, a continuación, explico los criterios de selección para recopilación de información. Debido a la gran cantidad de diversidad y cantidad en las publicaciones se decidió establecer como parámetro de selección la publicación con mayor cantidad de “me gusta” debido a que este parámetro se repite en Instagram y Twitter. Sin embargo, en el caso de las historias de Instagram, esta no incluye un parámetro de me gusta, por lo que se decidió seleccionar una historia por día y una publicación dentro del perfil.

Para la selección de las publicaciones se tomará en cuenta:

- **Instagram**

1. La primera fotohistoria del día (primera publicación).
2. La publicación que contenga más “me gusta” dentro del perfil (segunda publicación).
3. En caso de que no existan fotohistorias publicadas en ese día se seleccionarán dos publicaciones con más “me gusta”. Lo mismo sucederá si no existen publicaciones dentro del perfil, se seleccionarán dos fotohistorias (en el caso que haya).

- **Twitter**

1. Se seleccionarán los tuits con más “Me gusta” (primera y segunda publicación). Se destaca que solo se contarán las publicaciones realizadas por El País México, esto excluye RT de colaboradores o de la cuenta de El País España, lo mismo aplica para SDP Noticias.

- **Sitio Web**

1. De las cuatro publicaciones recopiladas, por empresa, dos Instagram y dos Twitter se seleccionará la publicación con más me gusta (solo una). Hay que explicar que no se seleccionaron dos publicaciones para sitio Web debido a que, de las cuatro publicaciones, en redes sociodigitales, con más me gusta algunas de estas eran las mismas tanto en Instagram como en Twitter, inclusive en algunos casos la publicación con más me gusta en ambas redes era la misma o no contaba con un producto final en el sitio Web.

Tabla 1

Parámetro de selección	Por “me gusta”	Por orden
<i>Instagram</i>	Publicación en perfil con más me gusta (primera publicación)	Historia o Instagram Story, la primera publicada en las últimas 24 hrs. (segunda publicación)
<i>Twitter</i>	Tweet con más “me gusta”. (Primera y segunda publicación)	
<i>Sitio Web</i>	De las cuatro publicaciones, en cada red, se seleccionará la que tiene más “me gusta”.	

Fuente: Elaboración propia

4.4. Resultados

A continuación, se exponen los resultados obtenidos, siguiendo el orden de las categorías antes mencionadas. En el caso de las categorías que poseen mayor complejidad y cantidad de indicadores, así como de datos, estos se presentarán con gráficas para su mayor comprensión.

Como se explicó anteriormente se analizó un total de 70 publicaciones de las cuales 35 corresponden a El País México (14 de Twitter, 14 de Instagram y 7 del sitio Web) y 35 a SDP Noticias (14 de Twitter, 14 de Instagram y 7 del sitio Web).

4.4.1. Twitter (SDP Noticias y El País México)

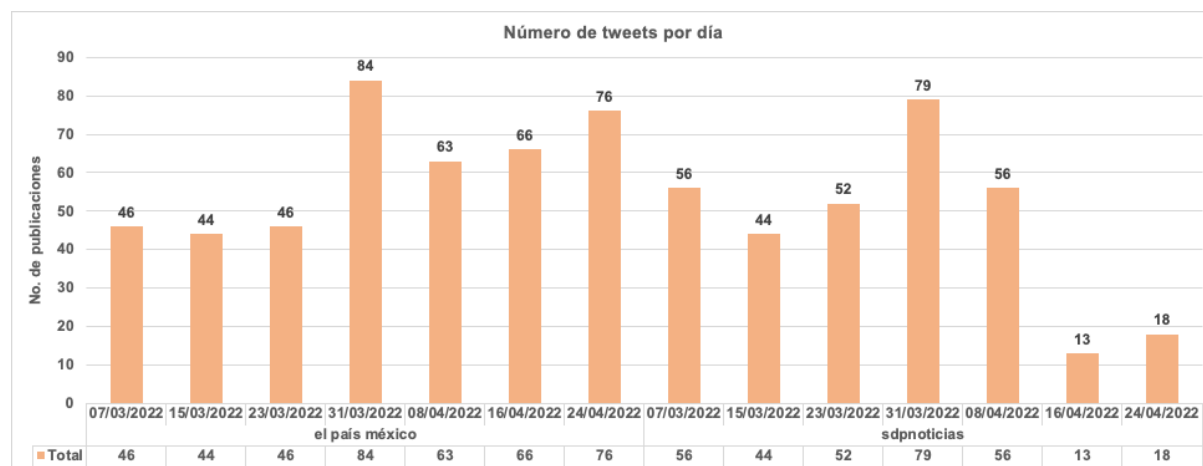
Datos generales de ficha de codificación

En cuanto a la participación, la publicación, en ambas empresas, con más participación es el tweet con fotografía, titular y balazo, este tipo de publicación presentó más comentarios, RT, Me gusta y Tuits citados.

El mayor número de tuits en un día, en ambas empresas se registró el jueves 31 de marzo del 2022, en la cuenta de El País México con 84 tuits y SDP Noticias con 79 tuits, la mayoría de ellos referentes a la política nacional (46 tuits). Es de vital importancia realizar una aclaración debido a que la cantidad de tuits de El País no se relaciona con un hecho trascendente durante ese día, la mayoría del contenido era sobre hechos de política internacional (18 tuits) noticias nacionales (16 tuits) y espectáculos (nueve tuits) entre otros. El promedio de tuits por día para El País es de 60 mientras que para SDP Noticias es de 45.

Por lo que se puede inferir que El País produce más cantidad de tuits al día debido a que tiene a su disposición información de sus filiales en otros países, igualmente hay que destacar que no se contó en cuanto los RT que la empresa daba a colaboradores o a la cuenta de El País España, solo se consideró los tuits creados por la empresa.

Gráfica 1



Categoría 1. Categorización

- 1.1. Pertenencia a un grupo o categoría

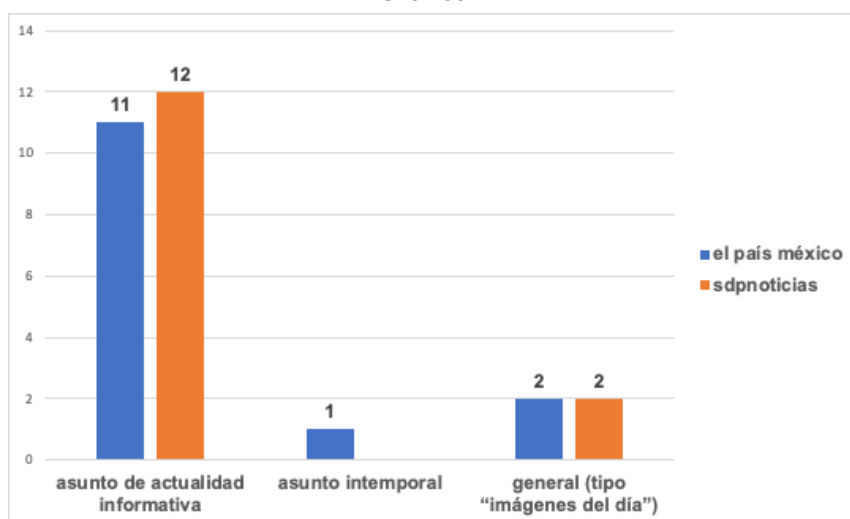
Por tipo de publicación se registró que los más frecuentes, en ambas empresas son:

1. Tweet con fotografía, titular y balazo (21; nueve de El País México y 12 de SDP). Este formato es el más usado por ambas empresas. De la misma manera, se destaca que este tipo de publicación presentó más participación, de 12 publicaciones de SDP hubo un total de 286 comentarios, 184 RT, 750 me gusta y 80 tuits citados.
2. Tweet con video (5; cuatro de El País y uno de SDP). En el caso de El País México hubo más participación en los tuits con video. De los cuatro tuits con videos hubo un total de 91 comentarios, 1305 retuits, 2809 me gusta, 19 tuits citados y en total los videos obtuvieron 47,900 reproducciones.
3. Tweet con fotografía (2; uno de El País y uno de SDP).

- **1.2. Temática**

La temática más frecuente es de actualidad informativa (El País con 11 y SDP Noticias con 12). Ver gráfica No.2.

Gráfica 2



Categoría 2. Funcionalidad e interactividad

- 2.1. ¿Pieza autoejecutable?
- 2.2. Recursos de navegación entre fotos o videos.
- 2.3. Modos de visualización alternativos
- 2.4. ¿Se permite acceder a las imágenes o videos en orden aleatorio?
- 2.5. Presencia de elementos dinámico-interactivos añadidos

En cuanto al indicador 2.1. los tuits con videos son los únicos que cuentan con la opción de arranque automático (cuatro videos de El País y un video de SDP Noticias).

Respecto a los recursos de navegación entre fotos o videos (2.2) no hubo ningún tweet que tuviera dos o más fotografías y videos, sin embargo, la opción de recursos entre fotos y videos sí se encuentra disponible. Así como la posibilidad de elegir la fotografía o video de preferencia sin respetar el orden propuesto por la empresa (2.4)

La misma situación se presentó en los modos de visualización alternativos (2.3) de las fotografías o videos, el tweet con fotografía con la opción de media pantalla (dos; uno de SDP Noticias y uno de El País México) y el tweet con video con pantalla completa (cinco; cuatro de El País México y uno de SDP Noticias).

Estas dos modalidades tienen ventajas porque permiten ver con más detalle los elementos multimedia, además que el modo pantalla completa capta por completo la atención y mantiene la concentración del usuario manteniendo otros procesos en segundo plano para evitar alguna interrupción o distracción.

De la misma manera, se oculta la barra inferior donde se indica la cantidad de reproducciones, el sonido y el avance y duración del video. Mientras que la opción media pantalla permite realizar otras tareas de manera simultánea.

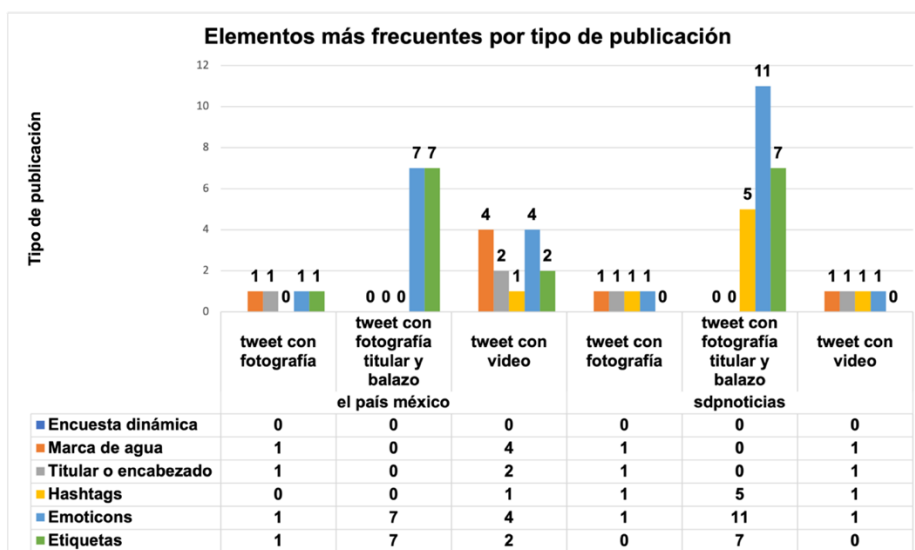
Sobre la presencia de elementos dinámico-interactivos añadidos (2.5), en el caso de los videos se encontró que la barra inferior donde se indican las reproducciones, así como el avance y duración de video, sonido, y la opción de pantalla completa, desaparece cuando se reproduce el video en la opción media pantalla y vuelve aparecer al pasar el cursor por el video.

- 2.6. ¿La fotografía, video o producto multimedia cuenta con marca de agua?
- 2.7. ¿El tweet contiene hashtags?
- 2.8. ¿El tweet contiene emoticonos?
- 2.9. ¿El tweet contiene etiquetas?
- 2.10. Dentro del tweet, ¿existe algún tipo de encuesta dinámica?
- 2.11. Dentro de la fotografía (s) o video (s) o producto multimedia, ¿hay un titular o encabezado?

De acuerdo, al tipo de publicación los elementos más usados en los tuits con fotografía, titular y balazo (Ver gráfica no.2), en ambas empresas son los emoticonos (siete con El País México y 11 con SDP Noticias) seguido de las etiquetas o menciones (siete El País México y siete SDP Noticias). Hay que destacar, que uno de los elementos más destacados en Twitter son los hashtags, sin embargo, este

elemento solo fue usado siete veces por SDP Noticias y tan solo una vez en un tweet con video por El País México.

Gráfica 3



Igualmente, se destaca que un elemento frecuente en las fotografías y videos es el uso de titulares o encabezados como se puede observar (ver imagen 1 y 2).

Imagen 1



Fuente: Publicaciones del 23 y 31 de marzo del 2022 de la cuenta El País México en Twitter

Imagen 2



Fuente: Publicación del 7 de marzo del 2022 de la cuenta SDP Noticias en Twitter.

- 2.12. ¿El tweet o la descripción de la fotografía, video o producto multimedia aporta significado informativo añadido y no evidente en la imagen?
- 2.13. ¿Hay elementos con link saliente?
- 2.15. Modo de visualización de *links*
- 2.16. Destino del link
- 2.17. Tipo de contenido al que conduce el *link*

Se consideró que los 28 tuits analizados aportan significado informativo añadido (2.12) porque incluían los datos qué ocurrió, cómo, dónde, cuándo, por qué y quiénes participaron. Respecto a sí los tuits contenían un enlace (2.13) se encontró que 14 tuits de El País y 13 tuits de SDP Noticias incluían un hipervínculo (externo) hacia su sitio Web, por lo que se abría una nueva pestaña en el navegador (2.15). El enlace se encontraba en 21 casos en la fotografía y en cuatro casos se encontraba escrito en el tuit (2.14). Respecto al contenido al que conducían los enlaces (2.16), se encontró que la modalidad más usada en ambos medios fue:

1. La nota informativa con una fotografía (El País con seis y SDP Noticias con cinco).
2. Nota informativa con fotografías y videos (El País con cuatro y SDP con cuatro).
3. Nota informativa con fotografías (El País como tres y SDP con cuatro).

De la misma manera, El País dirigió a una nota informativa con un video, y SDP presentó un caso en el que no incluyó ningún hipervínculo para su sitio.

- 2.28. Grado de interacción
- 2.29. Grado participación
- 2.30. Alta o baja definición

Previo a la exposición de los medios cálidos o fríos, hay que destacar que la propuesta de McLuhan se enfocaba en medios como la televisión, la radio, el teléfono, la prensa y el cine, entre otros. Esta propuesta se basa principalmente en la adaptación de la propuesta de McLuhan a Internet y las redes sociodigitales, asimismo se tomó como referencia el texto *Internet según McLuhan: un Medio frío con diferentes grados* de Gloria Gómez, hay que destacar que la adaptación a Internet fue de gran ayuda para establecer y realizar el análisis en redes sociodigitales.

Sin embargo, es bastante complejo debido a la estructura actual de las redes sociodigitales donde en una sola publicación se pueden encontrar diferentes grados de temperatura, además que por sí sola la red social induce a la participación e interacción, la navegación en Internet depende de la participación de los usuarios.

Por ejemplo, cada tweet tiene la posibilidad de ser comentado, compartido y calificado, esta es la estructura de Twitter por lo que ya hay una interacción y participación disponible en cada publicación. Además, que en un mismo producto se pueden encontrar otros medios como fotografías o características de otros medios, precisamente como la prensa.

Sin embargo, se pueden establecer diferencias entre los formatos de publicación, en este caso ahí se evaluará si es un medio caliente, frío o ambos.

Como se mencionó en el indicador pertenencia a un grupo o categoría los tres tipos de publicaciones más frecuentes son:

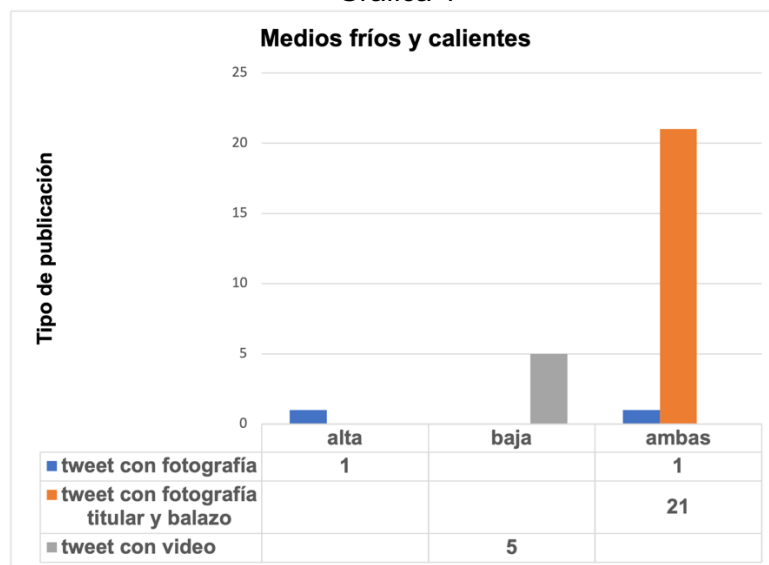
1. El tweet con fotografía, titular y balazo es considerado un medio caliente y frío, caliente porque incluye el vistazo de una fotografía y esta es considerada con una cantidad considerable de información, pero en cuanto a la información es fragmentada y reducida porque no se incluye todos los datos sobre esa noticia, inclusive es casi imposible debido a la cantidad de caracteres determinada por Twitter. Igualmente, la información se dispersa a través de otros canales, por esa razón, se encuentra el enlace dentro de

la fotografía para que el usuario ingrese al sitio Web y pueda acceder a la información disponible.

2. La segunda publicación más común fue el tweet con video (El País México con 4 y SDP Noticias con 1), sin embargo, aquí se presenta una división interesante debido a que de los 4 videos de El País México dos de ellos solo contaban con la leyenda “Última Hora”. De la misma manera el video contiene algunas características de la televisión debido a que requiere la atención de la audiencia, el video se consideró como medios fríos o de baja definición porque promovían la participación y contenían escasa densidad de información.
3. La tercera publicación más frecuente fue el Tweet con fotografía, presente en dos publicaciones de ambas empresas, en la publicación de SDP Noticias el tweet no contenía ningún hipervínculo, sólo el tweet acompañado de una fotografía por lo que esta se consideró como un medio caliente o cálido debido a su alta definición.

En este caso, al tener una fuerte densidad de información, no promueve la interacción e induce a la pasividad debido a que no presentaba ningún hipervínculo para interactuar y añadir más información. Mientras que el tweet con fotografía de El País sí incluía un hipervínculo para completar o añadir más información.

Gráfica 4



Categoría 3. Lógica estructural

- 3.1. Duración
- 3.2. Secuenciación lógica del contenido
- 3.3. Tipo de lógica de secuenciación
- 3.4. Tipo de estructura narrativa (en caso de secuencia).
- 3.5. Tipo de transición entre imágenes y videos (solo en dos o más fotografías o video)
- 3.6. Fuentes sonoras empleadas
- 3.7. Temporización del sonido
- 3.8. ¿El sonido aporta o crea significado?
- 3.9. ¿Hay control sobre el sonido?
- 3.10. ¿Asociación sonoro-visual?
- 3.11. ¿La imagen cambia en síncrona con la pista sonora o ésta marca el ritmo de cambio de la imagen?
- 3.12. Tipo de ritmo sonoro-visual predominante.

En esta categoría se analizaron tres videos (dos de El País México y uno de SDP Noticias), como se mencionó anteriormente en el periodo de recopilación de datos El País publicó 4 videos, pero dos de ellos solo contaban con la leyenda “Última hora” por los que no se tomarán en cuenta en este análisis.

El País:

- “Un zepelín por el dolor de los feminicidios sobrevuela Ciudad de México” con una duración (3.1) de 1:03 m. La secuenciación fue temática (3.2) y la lógica del contenido híbrida (3.3) debido a que la voz en off hace referencia a la lucha de las mujeres a lo largo del tiempo y a los feminicidios actuales. El tipo de ritmo sonoro-visual predominante fue melódico con la canción Tú de Silver Rose. Hay una asociación sonoro-visual debido a que de acuerdo con el discurso de la voz en off este se asocia con las partes más emocionales de la canción por lo que el sonido aporta y crea significado (3.8).
- Sergio Hernández: “En el mundo, la gente ya no quiere verdades, quiere mentiras” de (3.1) 6:53 m. La secuenciación y el tipo de lógica del contenido fue narrativa de acuerdo con la lógica del relato de Sergio Hernández, artista plástico mexicano, en la que cuenta una serie de anécdotas importantes sobre su vida, su arte y las influencias artísticas que lo marcaron (3.2 y 3.3).

A parte de la voz en off también hay sonido directo y música instrumental. A lo largo del video se pueden escuchar tres canciones (3.3), en la primera parte *Buenos Breeze* de Serge Cuadrado seguida de *La Danza* de Olivier Olsen, esta es interrumpida por

Short Story From Somewhere de Marek Jakubowickz y le da una intencionalidad especial porque durante esta parte el artista explica su relación con el alcohol, así como la relación que tuvo con una conocida a la que pintaba. La canción es dramática, seria y triste en ese momento. Después continúa con La Danza de Olivier Olsen. Se puede concluir que el sonido crea significado y se encuentra asociada (3.9) con el discurso de Hernández (3.7).

SDP Noticias:

- “El gobernador de #Hidalgo fue captado en un antro, dándolo todo como DJ” de una duración (3.1) de 0:28 s. Este video fue obtenido de las redes sociodigitales, el video, así como su título muestra al gobernador de Hidalgo en un antro, fungiendo como DJ. El tipo de lógica de secuenciación se consideró como narrativa siguiendo la lógica del relato con una estructura lineal, el tipo de transición entre videos es corte. No hay fuentes sonoras empleadas debido a que el sonido es diegético. Respecto a si el sonido crea o aporta significado en este caso ofrece información sobre el contexto en el que se desarrolló el hecho como que se encontraba en un antro, se puede escuchar también risas.

Categoría 4. Propiedades gráfico-estilísticas

4.1. Calidad técnica de la o las fotografías o videos

Respecto a la calidad técnica de las fotografías o video solo se encontraron dos elementos (una fotografía de El País y un video de SDP Noticias) con baja calidad, tomando en cuenta el color, la luz, el contraste y la nitidez, que es el grado de claridad que permite observar de forma detallada la fotografía.

1. La fotografía no cuenta con una alta calidad por lo que no permite la correcta identificación de los rostros (ver imagen 3).
2. El video, obtenido de redes sociodigitales en algunos momentos impedía la correcta identificación de los rostros, a su vez el contexto del antro, había juego de luces que impedía el enfoque (ver imagen 3).

Imagen 3



Fuente: Publicación del 23 de marzo del 2022 de la cuenta de El País y del 16 de abril del 2022 de la cuenta de SDP Noticias en Twitter.

- 4.2. Encuadre predominante o en su caso el único encuadre

En cuanto al encuadre se encontró que el más empleado es el encuadre medio:

El País México:

- Nueve publicaciones con encuadre medio.
- Una publicación con encuadre general.
- Los tres encuadres, en caso de video (dos publicaciones).

No se tomó en cuenta los videos, antes mencionados, con la leyenda “Última hora”. La variedad de encuadres deja entrever un mayor grado de elaboración, de la misma manera la presencia de los tres encuadres en video enriquece el contenido al construir una narrativa tanto visual como discursiva lo que ofrece a la audiencia un valor connotativo.

SDP Noticias

- Dos publicaciones encuadre general.
- 12 publicaciones con encuadre medio.

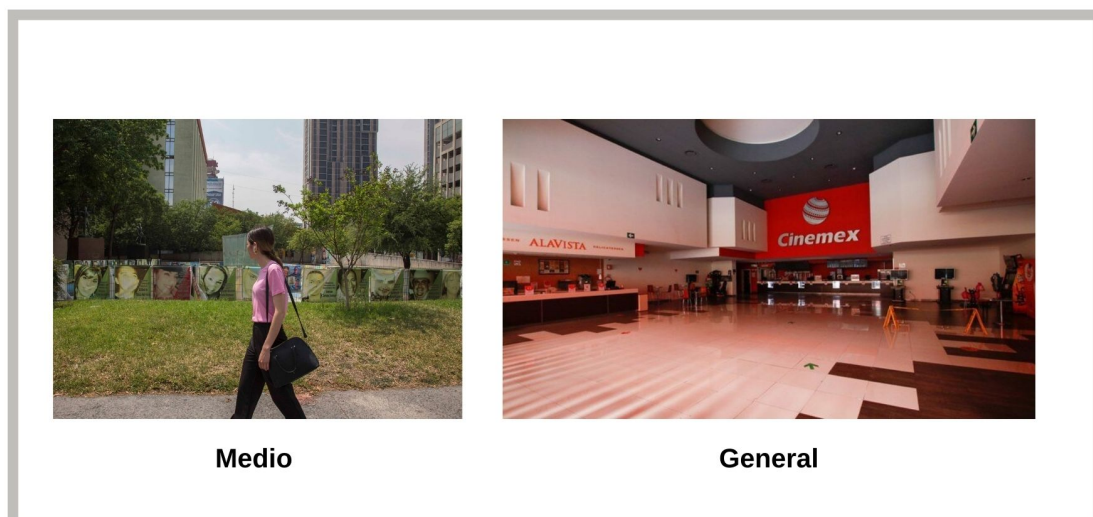
Los tipos de encuadre están relacionados con los elementos que aparecerán dentro de la imagen o que se desean destacar, por ejemplo, los encuadres generales tienen como objetivo proporcionar un gran escenario o una cantidad considerable de

información sobre el entorno o contexto, en este caso los personajes no tienen tanta relevancia.

Como se muestra en la imagen 4. En el primer caso, se puede observar a una mujer caminando, al fondo, fotografías de personas desaparecidas que muestran, de alguna manera el contexto que vive Nuevo León que ha reportado 199 personas desaparecidas desde el 1 de enero hasta el 15 de abril de 2022 (Animal Político, 2022).

También se puede apreciar algunos edificios, aunque estos no se ven por completo, por esta razón se consideró como encuadre medio. En cuanto a la segunda imagen se ofrece un vistazo general de las instalaciones de Cinemex, donde se pueden observar las taquillas y la dulcería.

Imagen 4



Fuente: Publicaciones del 24 y 16 de abril del 2022 de la cuenta El País y SDP Noticias en Twitter

- 4.3. Los elementos textuales tienen más de un color resaltando ciertas frases o palabras, así como algún tipo de fondo para mejorar la lectura.
- 4.4. Coherencia del tratamiento tipográfico
- 4.5. ¿Legibilidad correcta?
- 4.6. Tipo de fondo
- 4.7. ¿El fondo interfiere o merma la visualización?
- 4.8. ¿El fondo de la pieza tiene valor connotativo adecuado a la temática o estilo?

Solo se encontraron tres elementos con dichas características (ver imagen no.7):

1. El primero cuenta con un rectángulo de color negro con una transparencia, que permite que la legibilidad porque con ese fondo las letras no se distorsionan dentro de la fotografía, por lo que hay una correcta legibilidad (4.5). También, hay coherencia en el tratamiento tipográfico (4.4.) porque no se usan diferentes estilos de letras o colores, hay uniformidad. Igualmente, hay que destacar que la tipografía también sirve para la identificación de marca y tiene que contar con distintos parámetros de calidad para lograr una correcta legibilidad y visibilidad. Por ejemplo (ver imagen 5):

Imagen 5



Fuente: (Sánchez, 2018)

2. En el segundo caso, se utilizan dos colores el amarillo y el blanco, sin ningún tipo de fondo o subrayado especial para mejorar la legibilidad de la tipografía (4.5.). Aunque es así, el fondo no interviene en la lectura, pero el uso de dos colores rompe con la coherencia tipográfica (4.4.). Aunque la legibilidad es buena, lo ideal es que exista un fondo detrás de las letras o un subrayado de un solo color para mejorar la legibilidad.
3. En la tercera imagen se puede observar, un subrayado color blanco con letras negras que permiten una mejor lectura, sin embargo, el subrayado es parcial por lo que la segunda parte del texto no es legible ni visible en algunas partes del video (4.5.), al igual el uso de dos colores (blanco y negro) rompe con la coherencia tipográfica (4.4.).

Imagen 6



Fuente: Publicaciones del 23 de marzo (El País México), 7 de marzo y 16 de abril del 2022 (SDP Noticias) en Twitter.

Categoría 5. Integración narrativa

- 5.1. Elementos textuales utilizados
- 5.1. Tipo de título, descripción o tweet
- 5.2. ¿Los cuerpos textuales aportan significado informativo añadido y no evidente en las imágenes?

Respecto al tipo de tweet (5.1) se encontró que El País con seis tuits valorativos y seis descriptivos, y dos donde utilizaba una cita textual o parafraseo. En cuanto a SDP Noticias nueve tuits fueron considerados valorativos, cuatros descriptivos y uno incluía una cita textual o parafraseo.

Los títulos descriptivos son considerados los ideales debido a que reflejan neutralidad al relatar los hechos con la mayor “objetividad” posible, asimismo se caracterizan por no incluir adjetivos calificativos. En el caso, del tipo de tuits valorativos estos se destacan por incorporar calificaciones o juicios de valor como se puede ver en las frases subrayadas en rojo (ver imagen 8, primera columna) “Ha destapado una crisis que ha resucitado la época más oscura de los asesinatos”, “Una y otra vez los hechos demuestran que el gobierno de @lopezobrador_, (...) se desmorona y se aleja de las aspiraciones del país”.

En este caso, se consideró que los tuits, así como el texto dentro de las fotografías y videos enriquecían la información (5.2) o la hacían más evidente aportando datos más precisos sobre el hecho noticioso respondiendo qué, quiénes, dónde, cuándo y por

qué y que en el caso de los tuits valorativos estos eran así porque el producto final era una opinión.

Imagen 7

Valorativo	Descriptivo	Cita textual o parafraseo
 <p>El 'caso Debanhi' ha destapado una crisis que ha resucitado la época más oscura de los asesinatos de mujeres en México, 'Las muertas de Juárez' son ahora las de Nuevo León</p>	 <p>Asesinado el periodista Armando Linares, el octavo crimen contra la prensa en México este año</p> <p>El reportero, que había denunciado amenazas tras el homicidio de su compañero Roberto Toledo, fue baleado en Zitácuaro, Michoacán</p> <p>Por @CotiLambertucci</p>	 <p>"Estaba golpeada. La asfixiaron. Nosotros la vimos, no tuvimos miedo de verla. La Fiscalía dice que fue un hematoma en la cabeza. Miente", asegura el padre de Debanhi Escobar en el funeral de la joven que apareció muerta en una cisterna</p> <p>@BeaGTorres</p>
 <p>Una y otra vez los hechos demuestran que el gobierno de @lopezobrador , oposición y mucha ciudadanía se desmorona y se aleja de las aspiraciones de país Opinión de @diaz_manuel</p>	 <p>Con la campaña #SelvaMeDelTren , Eugenio Derbez (@EugenioDerbez), Natalia Lafourcade y otros famosos piden detener la construcción del tramo 5 del #TrenMava</p>	 <p>"Le dije que no quería": Acusan de abuso sexual al #TioRober; piden que cancelen su show en el @vivelatino</p>

Fuente: Elaboración propia

6.1. Calidad periodística

- 6.1. ¿El titular coincide con el contenido del producto periodístico final?
- 6.2. ¿Existe un producto final o solo está en la red social?
- 6.3. ¿El titular hace referencia al contenido dentro del producto periodístico final?
- 6.4. ¿El contenido con el que se realizó el producto multimedia pertenece a la empresa?

En este caso, de las 28 publicaciones recopiladas se encontró que, en 27, todas coincidían con el título y tenían un producto final (6.1 y 6.2), solo hubo una publicación; un tweet con fotografía de SDP Noticias que no contaba con ningún hipervínculo que dirigiera a un producto final, por ende, solo se encontraba en la red sociodigital.

Hay que destacar que la concordancia entre el título y el título del producto final es importante debido a que en la dinámica del *clickbait* el título en redes sociodigitales puede ser engañoso o sensacionalista, lo cual tiene el propósito de causar curiosidad o morbo en el lector y que este ingrese al sitio Web para ver la información completa y que al final está resulte ser diferente a la reportada en redes.

Otro aspecto es si el titular o texto hacían referencia al contenido de producto final (video, opinión o reportaje), se encontró que ocho publicaciones en la modalidad de tweet con fotografía, titular y balazo: cuatro de SDP Noticias y cuatro de El País sí indicaban cuál era el producto final (6.3), igualmente en una publicación de tweet con fotografía y una de tweet con video El País indicaba el tipo de contenido para lo cual

empleó el emoticono de pluma y SDP directamente indicaba que era una Opinión acompañado de una mano sosteniendo una pluma (ver imagen 9).

Imagen 8



Fuente: Publicaciones del 23 de marzo (SDP Noticias) y 16 de abril del 2022 (El País México) en Twitter.

Sobre el origen del contenido multimedia resulto que cinco elementos de El País y cinco de SDP Noticias provenía de agencia, mientras que el material multimedia de siete publicaciones fue realizado por fotógrafos de El País, únicamente una fotografía fue retomada de redes sociodigitales. Por su parte, solo se encontraron dos autorías de SDP Noticias, cinco fotografías y un video provenía de redes sociales (SDP Noticias) y uno elementos sin datos de origen.

Hay que destacar que El País tenga a su disponibilidad fotógrafos y realizadores de video es importante debido a que se pueden construir productos periodísticos específicos con el uso, no solo de diferentes objetivos fotográficos sino también con diferentes encuadres, velocidades de obturación y contrastes, además que se pueden crear diferentes enfoques de acuerdo con las redes sociodigitales.

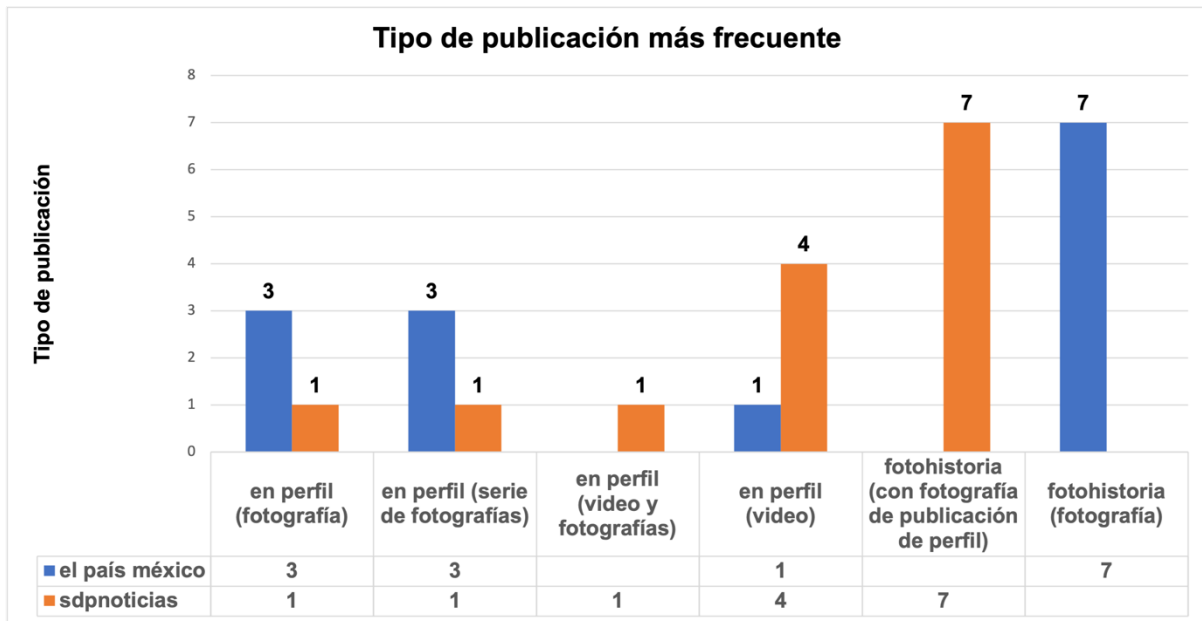
4.4.2. Instagram (SDP Noticias y El País)

Categoría 1. Categorización

- 1.1. Pertenencia a un grupo o categoría

Por tipo de publicación, en Instagram se registró que los tipos de publicaciones más frecuentes son la fotohistoria con fotografía; con siete publicaciones de El País y la fotohistoria (con fotografía de publicación en perfil); con siete publicaciones de SDP Noticias este tipo de publicación se encuentra en el perfil o *feed* y es compartida a través de historias.

Gráfica 5



- **1.2. Temática**

La temática más frecuente en el caso de El País (con ocho publicaciones) asunto de actualidad informativa, mientras que el de SDP Noticias (con ocho publicaciones) fue general (tipo “imágenes o videos del día), esta temática es relevante porque el contenido publicado por SDP precisamente son imágenes o videos virales de ese día, publicados por los usuarios y recopilados por la empresa, este es el principal recurso de sus publicaciones.

Por ejemplo, publicaciones como: “Migrante de Argelia gana la lotería de 250 mil euros y lo arrestan por no tener papeles”, “Captan máquina para hacer los tacos al pastor, en la tienda alemana: Döner”, “Un tornado azotó este martes 22 de marzo la ciudad de Nueva Orleans”. Lo que destaca en este contenido es el sensacionalismo en algunos casos o que refieren a lo visual.

Por su parte, el jueves 31 de marzo del 2022, El País registró 14 publicaciones en perfil de las cuales son 13 fotografías con titular dentro de la imagen y un video con subtítulos. Mientras que SDP Noticias registró el mayor número de publicaciones durante tres días:

- Lunes 7 de marzo (19).

En noticias nacionales hubo seis publicaciones sobre lo ocurrido en el Estadio Corregidora ubicado en Querétaro, durante un partido de fútbol de la Liga MX entre Querétaro (gallos) y Atlas, hubo un enfrentamiento entre los hinchas de los gallos de Querétaro y Atlas que dejó 26 personas heridas, tres de ellas de gravedad. Ese día también hubo tres publicaciones sobre la marcha del 8 de marzo sobre el Día Internacional de la Mujer en la Ciudad de México.

- Miércoles 23 de marzo (19).

“Le arrojan celulares a Santa Fe Klan durante un concierto y uno casi lo golpea”, “Christian Nodal, fue abucheado durante su concierto en el Estadio Monumental de Chihuahua”, “Jonathan Bennett, de Chicas pesadas, se casó en México con su novio” “Laisha Wilkins tuitea chiste clasista sobre la inauguración del AIFA” algunas otras publicaciones se refieren a la política nacional como: “AMLO propone destinar locales del AIFA a cocineras tradicionales; señora que se hizo viral vendía doraditas y no tlayudas, aclara”, “El NAIM será realidad en cuanto saquemos a estos léperos del por”: Lilly Téllez”.

- Viernes 8 de abril (19).

Cabe destacar que este día no sucedió ningún evento de relevancia significativa para explicar el número de publicaciones por lo que se recopilaron algunos de los contenidos virales que se publicaron ese día.

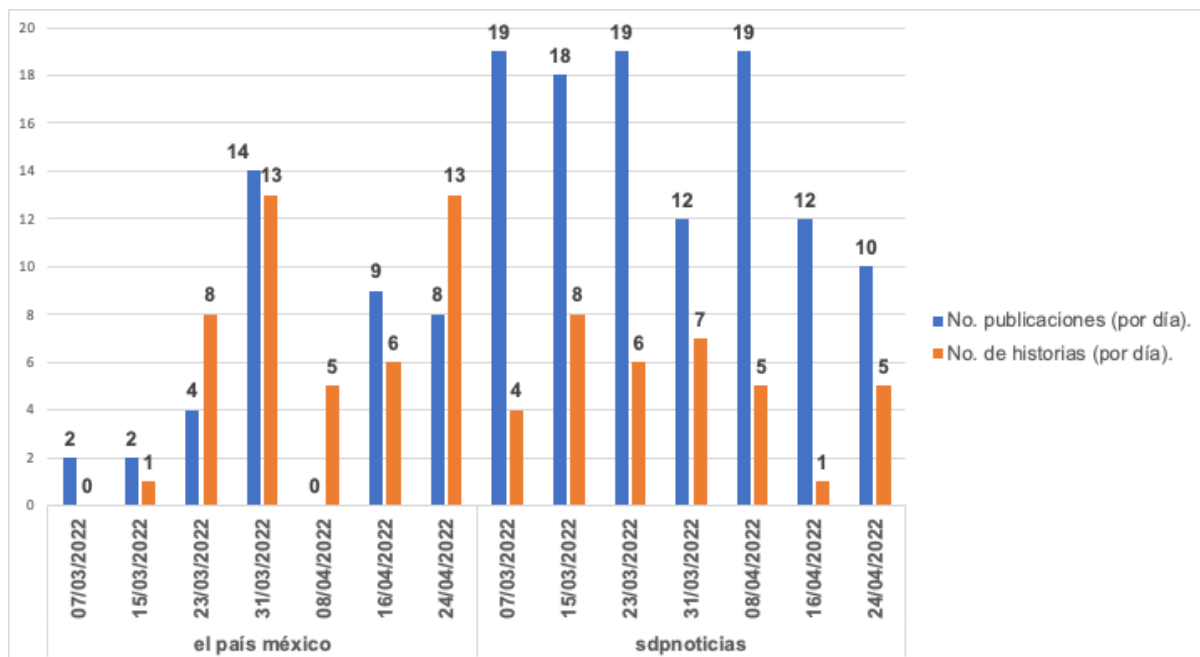
Titulares en fotografías (SDP Noticias) como:

- “Cuando quieres festejar desde antes las vacaciones de semana santa”. “Lin May les exige a Alfredo Adame y Carlos Trejo dejarse de “mamadas y ya darse en la madre”.
- “Julian Casablancas vocalistas de la banda “The Strokes” en un puesto de tacos de birria en la CDMX”.
- “Misil con el mensaje ‘para los niños’ mata a 59 en el este de Ucrania”.
- “Comediante pide a regios echar botellas de agua a La Boca por sequía; internautas creen que es una propuesta real”.
- “Artista lame y besa pieza del Museo Nacional de Antropología como parte de su “performance””.

Y la mayor cantidad de historias (SDP Noticias):

- Martes 15 de marzo (8).
- Jueves 31 de marzo (7).

Gráfica 6



Deseo subrayar que uno de los elementos más usados en Instagram en las publicaciones en perfil son las fotografías con titular y que estas se han convertido parte esencial, debido a que si el usuario ingresa a la red, una red donde el recurso principal son las fotografías o videos, puede que en un inicio la audiencia no lea la descripción, sino que solo observe la fotografía, por lo que estos titulares ya vienen dentro de la imagen y de alguna manera pueden causar interés o curiosidad sobre el tema y hacer que el usuario decida desplegar toda la información disponible en la descripción.

Categoría 2. Funcionalidad e interactividad

- 2.1. ¿Pieza autoejecutable?
- 2.2. Recursos de navegación entre fotos y videos
- 2.3. Modos de visualización alternativos
- 2.4. ¿Se indica cuál el número total de fotos y videos?
- 2.5. ¿Se permite acceder a las imágenes en orden aleatorio?
- 2.6. ¿Marca la imagen activa y su ubicación secuencial?

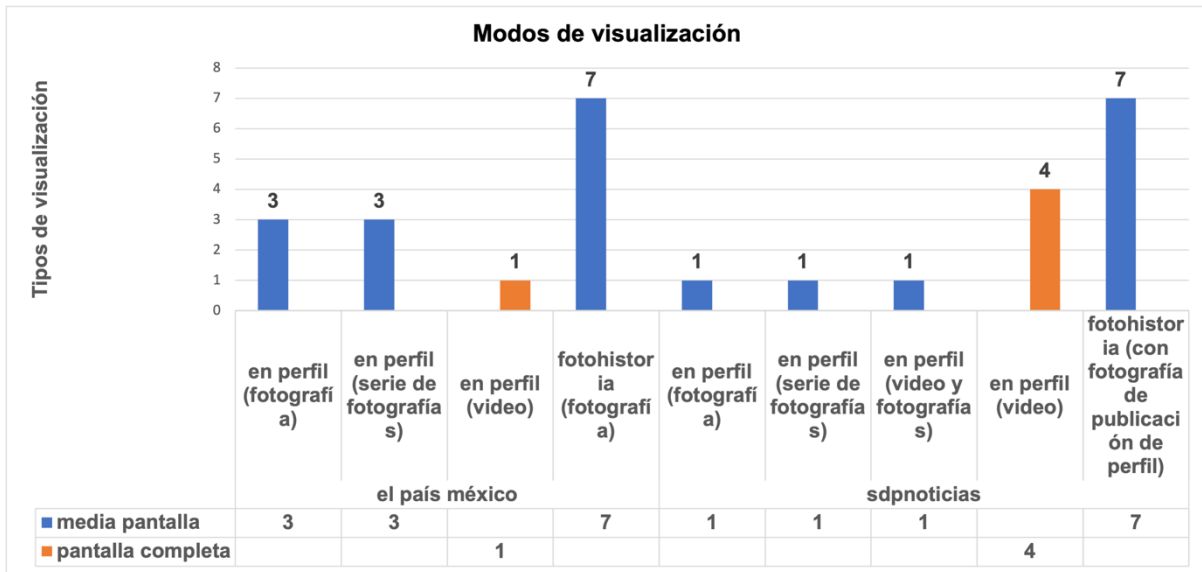
Antes de explicar de manera detenida las piezas autoejecutables es necesario destacar que siempre es indispensable la participación e interacción del usuario. Las únicas piezas autoejecutables en Instagram es el video dentro del perfil y las fothistorias. Sin embargo, hay que resaltar que para que la autoejecución comience, en el caso del video y fotografías en perfil solo lo hará en el primer elemento, siempre y cuando este sea un video.

Lo mismo sucede, en las fothistorias es necesaria una acción previa del usuario, en este caso ir a la sección de fothistorias y empezar a observarlas, cada una tiene una duración de 15 segundos y se autoejecutan de forma automática (2.1).

Para ver los siguientes elementos ya sean fotos o videos el usuario puede utilizar los recursos de navegación entre fotos y videos que siempre se encuentran indicados con una flecha en el lado derecho e izquierdo, este elemento no se encuentra disponible en los dispositivos móviles donde solo bastan con deslizar a la izquierda para continuar y a la derecha para regresar (2.2). En cuanto a la secuenciación, en el caso de las fothistorias se indica en la parte superior y en el perfil en la parte inferior, ahí mismo se indica cuántas imágenes (2.4) son y su secuencia, no se puede ingresar de forma indiscriminada a cualquier fotografía es indispensable seguir el orden establecido (2.5 y 2.6).

En cuanto a los modos de visualización (2.2), las fothistorias con 14 publicaciones de ambas empresas, siete SDP Noticias y siete de El País México solo ofrecen el modo de visualización de media pantalla, mientras que el video en perfil, con cinco publicaciones (cuatro de SDP Noticias y una de El País) ofrecen la opción de pantalla completa (ver gráfica 7).

Gráfica 7



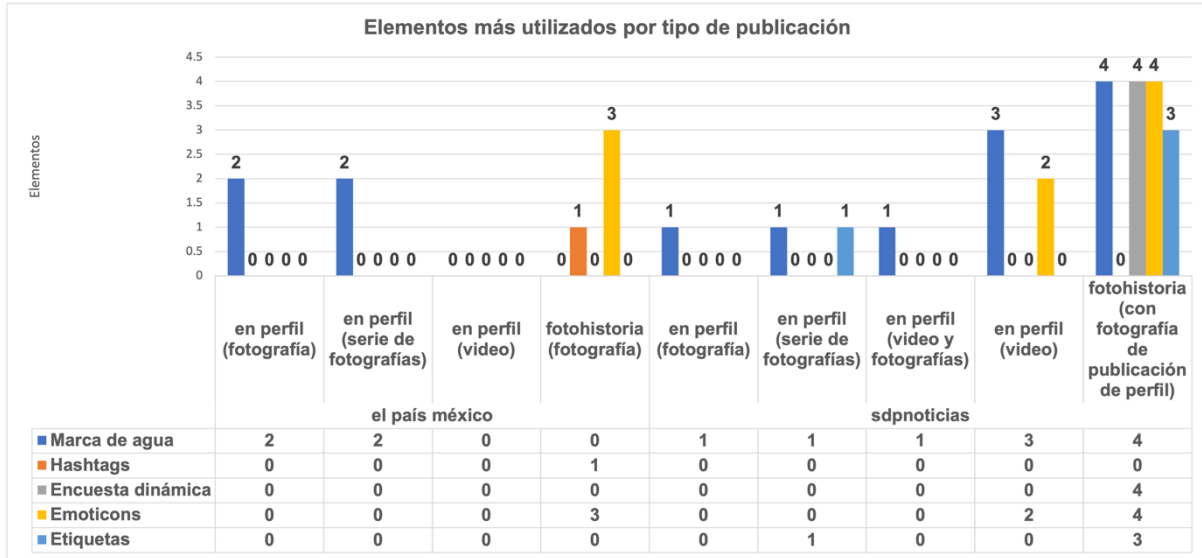
- 2.7. Presencia de elementos dinámico-interactivos añadidos

De acuerdo con el análisis de las publicaciones en perfil y las fotohistorias no hay ningún elemento dinámico-interactivo (2.7) que aparezca o desaparezca con alguna acción del usuario.

- 2.8. ¿La fotografía, video o producto multimedia cuenta con marca de agua?
- 2.9. ¿El producto multimedia, fotohistoria, fotografía o video contiene hashtags?
- 2.10. ¿El producto multimedia, fotohistoria, fotografía o video contiene emoticonos?
- 2.11. ¿El producto multimedia, fotohistoria, fotografía o video contiene etiquetas?
- 2.12. Dentro de la fotografía (s) o video (s), producto multimedia o tweet, ¿existe algún tipo de encuesta dinámica?

Debido a los diversos elementos que se encontraron en sondeos previos a la recopilación de datos se decidió establecer una diferencia en el análisis de los elementos textuales y el producto multimedia, debido a que por sí mismas cada una de ellas podría contener una variedad de elementos. Se procede con el análisis del producto multimedia expuesto en la gráfica 8.

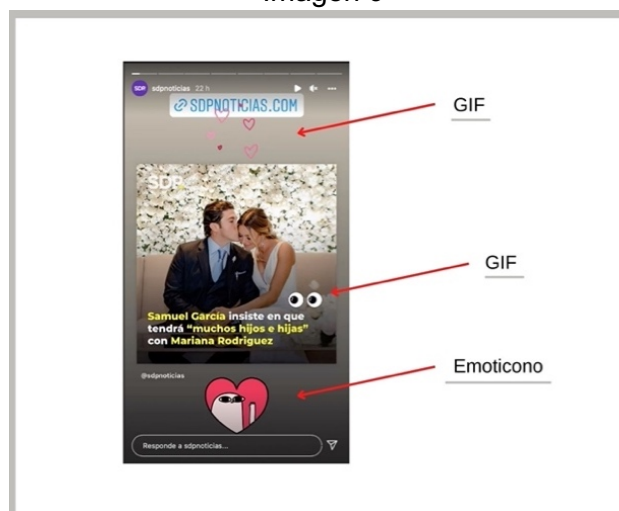
Gráfica 8



De las 28 publicaciones recopiladas solo 14 cuentan con marca de agua, SDP la ubica en la parte central inferior, mientras que El País México la ubica en la parte inferior izquierda (2.8), las marcas de agua sirven para identificar al propietario y que el producto no sea utilizado por otras personas.

Sobre el empleo de hashtags este solo se encontró en una publicación de El País que incluyó el hashtag #Qatar2022 (2.9) dentro de una fotohistoria. Por otro lado, los emoticonos (2.10) fue uno de los elementos más usados por SDP Noticias con cuatro publicaciones en el formato de fotohistoria (con fotografía de publicación en perfil), y dos en video, el uso de este recurso le da un aspecto informal y descuidado. Debido a que se presentaron casos donde se usaron hasta tres veces saturando cualquier espacio libre (ver imagen 10).

Imagen 9



Fuente: Elaboración propia con publicación del 15 de marzo del 2022 (SDP Noticias)

El segundo elemento más usado por SDP Noticias fue la encuesta dinámica (2.12) en ftohistorias con el fin de motivar a la audiencia a participar. En tres ocasiones SDP utilizó la etiqueta (2.11) para mencionar a los actores involucrados como fue el caso de Nayib Bukele, presidente de El Salvador, Mariana Rodríguez Cantú, esposa del gobernador de Nuevo León y del futbolista Nahuel Guzmán. Por su lado, El País no empleó en ninguna ocasión la encuesta dinámica ni las etiquetas.

- 2.13. Dentro de la fotografía (s) o video (s) o producto multimedia, ¿hay un titular o encabezado?
- 2.14. ¿El titular o titulares (dentro de la fotografía o video) aportan significado informativo añadido y no evidente en la imagen?

Otro de los elementos más usados es el titular dentro de las imágenes (cinco de El País y diez de SDP Noticias). Pero se puede distinguir dos estilos diferentes de El País (ver imagen 10):

1. Estilo no.1. Dentro del perfil, se utiliza el recurso de titular dentro de las imágenes.
2. Estilo no.2. Ftohistorias, en este formato la imagen queda intacta y debajo se encuentran los titulares. Estos estilos son usados por otras empresas de comunicación internacionales como *The New York Times*, *The Washington Post* entre otras.

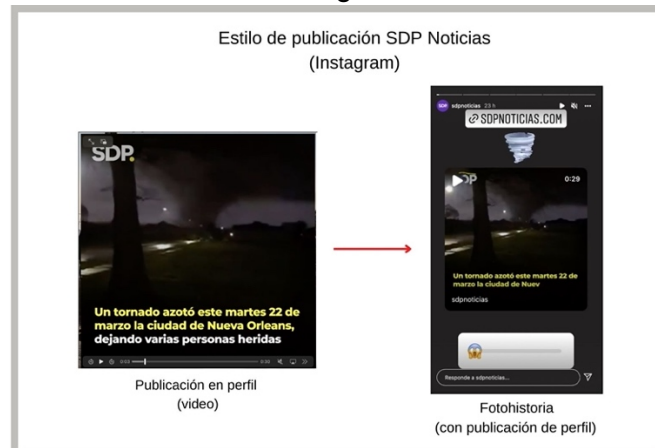
Imagen 10



Fuente: Elaboración propia, publicación del 23 de marzo del 2022 (SDP Noticias).

Ahora veamos los estilos de SDP Noticias (ver imagen 11). Esta publicación con un titular o encabezado dentro de un video, recopilada el 23 de marzo del 2022 fue publicada primero en perfil, posteriormente a través de fothistorias, agregando un hipervínculo en la parte superior y en la inferior, una encuesta.

Imagen 11

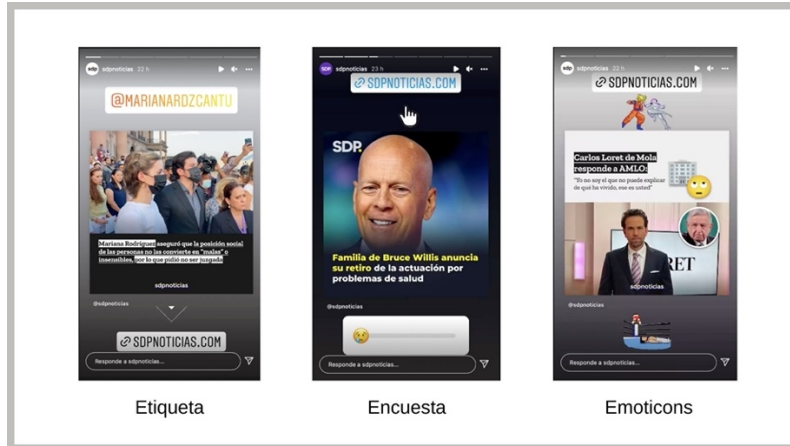


Fuente: Elaboración propia, publicación del 23 de marzo del 2022 (SDP Noticias).

Este tipo de estrategia fue aplicada por SDP Noticias en siete publicaciones, de estas, cuatro incluyeron una encuesta (ver imagen 12). De igual manera, se destaca que dentro del perfil de SDP Noticias, la mayoría de las imágenes y videos cuenta con titulares.

Por lo que se puede concluir que, al tener estas publicaciones dentro del perfil, la empresa ya no realiza fothistorias sobre el mismo tema, solo las comparte a través de este formato, agregando otros elementos como encuestas, hipervínculos, emoticones y etiquetas. Además, que es importante para la empresa compartir las publicaciones en perfil en formato de fothistorias porque ahí pueden añadir el enlace a su sitio y generar tráfico.

Imagen 12



Fuente: Elaboración propia, publicación del 31 de marzo, 24 y 8 de abril del 2022 (SDP Noticias).

- 2.15. ¿Dentro del producto multimedia, fotohistoria, fotografía o video se hace un llamado a la acción a visitar el sitio web de la empresa?
- 2.16. ¿El titular o titulares (dentro de la fotografía o video) aportan significado informativo añadido y no evidente en la imagen?

En cuanto al indicador 2.15. sobre los llamados de acción a visitar el sitio Web se consideró los enlaces dentro de las fotohistorias, en el cuales no había como tal una invitación textual, en el caso de SDP, pero si emoticonos de flechas donde se indicaba la dirección SDPNOTICIAS.COM en mayúsculas (con seis fotohistorias con fotografía o video de perfil). Por otro lado, El País México (con cinco fotohistorias), usó diferentes leyendas en el enlace como: “Clica aquí para leer”, “Lee más aquí”, “Lee más aquí en EL PAÍS.COM”.

- Respecto a si los titulares dentro de la fotografía aportan significado informativo añadido y no evidente en la imagen (2.16), se consideró que de las 25 publicaciones que incluían este elemento aportaban significado informativo añadido, tomemos como ejemplo los titulares de la imagen 12. En la segunda imagen podemos ver una fotografía de Bruce Willis, famoso actor estadounidense, por sí misma la imagen solo muestra a un actor que hemos visto en distintas películas, pero no hay información evidente dentro de la fotografía. Sin embargo, el titular se explica que su familia anunció que el actor tiene problemas de salud.
- En la tercera imagen, podemos ver una división la mitad de la imagen la ocupa el presentador Carlos Loret de Mola, en ese mismo espacio se superpone con un marco circular una fotografía del presidente Andrés Manuel López Obrador

con esta relación podemos establecer que otra vez sucedió algo entre estos dos actores, pero el titular menciona “Carlos Loret de Mola responde a AMLO” seguido de sus declaraciones, por lo que este titular aporta información no evidente.

La siguiente parte del análisis, prosigue con los elementos dentro de la descripción que Instagram denomina pie de foto.

- 2.17. En la descripción de la fotografía, video o fotohistoria ¿se hace una invitación para dar clic en BIO o visitar el sitio de la empresa?
- 2.18. ¿La descripción o tweet contiene hashtags?
- 2.19. ¿La descripción o tweet contiene emoticonos?
- 2.20. ¿La descripción o tweet contiene etiquetas?
- 2.21. ¿El tweet o la descripción de la fotografía, video o producto multimedia aporta significado informativo añadido y no evidente en la imagen?

En cuanto a estos indicadores, en SDP se encontró que los elementos más usados en descripción fueron hashtags (2.18) con siete publicaciones, emoticonos (2.19) en siete publicaciones y seis invitaciones a visitar el sitio de la empresa (2.17), así como una etiqueta. Mientras que en El País los elementos más usados fueron los hashtags los emoticonos, las etiquetas y la invitación para dar clic en bio.

- 2.21. ¿Hay elementos con link saliente?

Debido a que las descripciones de Instagram invalidan los enlaces solo se consideraron:

1. Los links salientes dentro de las fotohistorias (esta opción se encuentra disponible para ambas empresas). En la modalidad de fotohistoria (con fotografía) hubo siete publicaciones de El País y siete fotohistorias (con fotografía de publicación de perfil) de SDP Noticias.
2. Los enlaces disponibles en link en bio, esta opción solo la tiene disponible El País México y de esta manera de las siete publicaciones en perfil hubo siete hipervínculos en link en bio.

En ambas modalidades solo 21 publicaciones contaban con un hipervínculo.

- 2.23. Modo de visualización de links o invitaciones a clic en Bio

El total de invitaciones a dar clic en Bio fue de siete publicaciones mientras que se registraron siete enlaces externos en fotohistorias dirigían a su sitio Web. En el caso de SDP Noticias al no contar con link en bio solo hubo siete publicaciones con links externos hacia su página web.

Hay que destacar que la falta de links en bio por parte de SDP obstaculiza el tráfico a su sitio. Sin embargo, el link en bio también puede ser un proceso engorroso debido a que si un usuario se encuentra viendo su feed y ve alguna noticia que llamó su atención está tiene que dirigirse a la bio del medio, dar clic en el bio y buscar la nota entre todo el contenido en bio, lo cual se dificulta si es una publicación de la misma semana, porque estas se pueden ir acumulando, haciendo más difícil su búsqueda (ver imagen 14).

Imagen 13

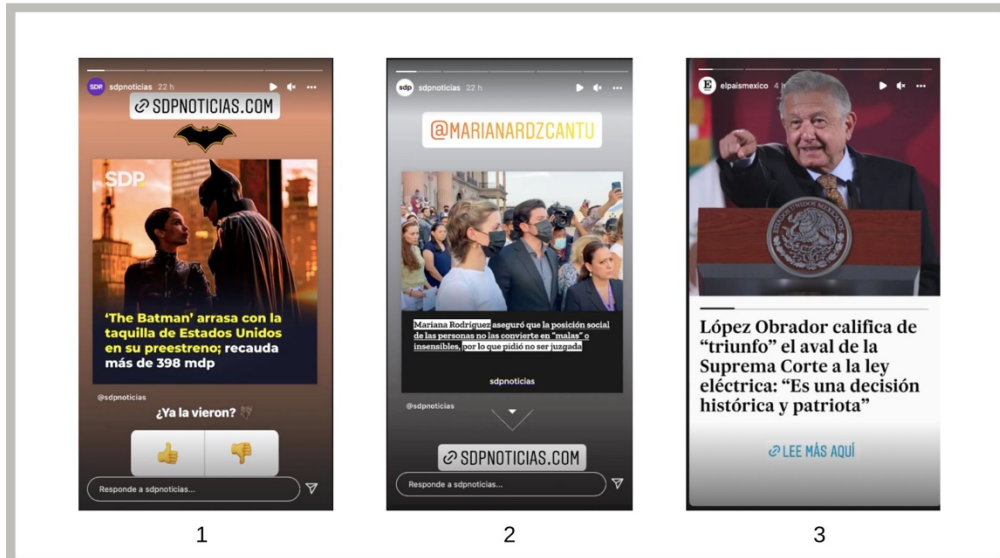


Fuente: Elaboración propia

- 2.22. Tipo de elemento donde se encuentra el link:

En los elementos en los que sí se puede agregar hipervínculos se encontró que cada medio los colocaba en los mismos lugares. En El País siempre era después de la fotografía (ver imagen 13 fotografía 3) mientras que SDP Noticias de las siete fotohistorias, en seis de ellas siempre colocó el hipervínculo en la parte superior mientras que en una lo colocó en la parte posterior (ver imagen 13, ejemplo 1 y 2).

Imagen 14



Fuente: Elaboración propia, publicación del 7 de marzo y 24 de abril (SDP Noticias). 8 de abril del 2022 (El País México)

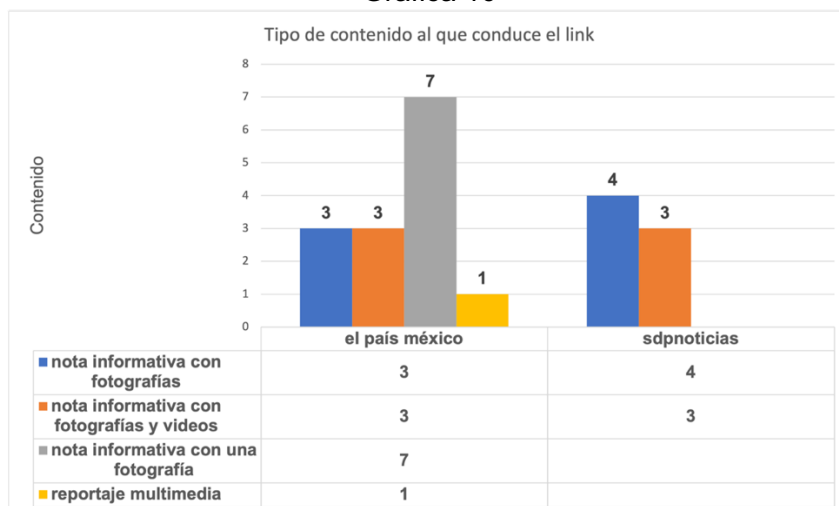
- 2.24. Tipo de contenido al que conduce el link.

Respecto al tipo de contenido al que conduce el link la modalidad usada por ambos medios fue:

1. La nota informativa con fotografías (tres de El País y cuatro de SDP).
2. La nota con fotografías y videos (dos de El País y tres de SDP).

Igualmente, se destaca que la nota informativa con una fotografía fue la opción predilecta de El País México con siete notas de este tipo, es importante porque priorizan el contenido informativo respecto al contenido multimedia, que si bien está presente no es la prioridad. Además, muestran que tienen una agenda en la que consideran los temas de actualidad informativa o información general, pero que también elaboran otro tipo de contenido especial como reportajes multimedia, en este caso la serie de entrevistas “El reto de hacer cine en un país machista”.

Gráfica 10



- 2.28. Grado de interacción
- 2.29. Grado participación
- 2.30. Alta o baja definición.

De acuerdo con los datos expuestos inicialmente en esta categoría se evaluará si el medio es cálido o frío, para empezar, haremos dos distinciones entre las publicaciones dentro del perfil y el formato fotohistorias debido a que cada una tiene diferentes dinámicas, posibilidades y por supuesto diferentes grados de temperatura:

1. Las publicaciones dentro del perfil, partimos que estas no tienen habilitados los hipervínculos, tampoco se le pueden agregar GIF's.
 - b)** En perfil (video) con cinco publicaciones: una de El País México y cuatro de SDP.
 - c)** En perfil (fotografía) con cuatro publicaciones: tres de El País México y una de SDP.
 - d)** En perfil (serie de fotografías) con cuatro publicaciones: tres de El País México y una de SDP.
 - e)** En perfil (video y fotografías) con un video de SDP.

Las fotografías o series de fotos son considerados con una fuerte densidad de información. McLuhan consideraba a la fotografía como un informe visual sin sintaxis que trascendía lo panorámico captando gestos y posturas interiores tanto del cuerpo como de la mente, asimismo la catalogó como una prolongación de nuestro sistema fisiconervioso, además que el mundo de la fotografía y lo visual son consideradas áreas de anestesia por lo que es un medio caliente o de alta definición porque inducen a la pasividad (McLuhan, 1972).

Hay que recalcar que en las piezas examinadas algunas de ellas contienen texto lo que hace que la densidad de información aumente o disminuya debido, además que en algunos casos hay más de una fotografía (en serie) lo que construye una narrativa más extensa aumentando la cantidad de información por lo que se induce a la pasividad.

Por su parte, podríamos comparar el video con la televisión porque este también requiere la unificación de los sentidos al reclamar la facultad visual y auditiva, el video arrebató la atención del espectador. Por esta razón, al igual que la televisión es considerada un medio frío porque “deja” información que completar, además, requiere un alto grado de implicación con una participación e interacción más grande.

Aunque el producto multimedia tenga diferentes grados de temperatura en redes sociodigitales e Internet se invita al usuario a visitar su sitio e inclusive en cuatro piezas se incluyó la modalidad de encuesta; tres con barra deslizante y una encuesta clásica de dos opciones con emoticonos, de esta manera se inducen y promueve la participación, pero de otra manera como lo es entrar al sitio web.

2. Las ftohistorias:

- a) Ftohistoria (con fotografía de publicación de perfil).
- b) Ftohistoria (fotografía).

Las ftohistorias debido que contienen una fotografía con un titular (en caso de SDP Noticias) o fotografías con un titular aparte (en caso de El País) se establece que la fotografía es un medio de alta definición o caliente debido a la fuerte densidad de información, sin embargo, la escasa densidad informativa que acompaña la fotografía es considerada como medio frío porque inducen a la participación e interacción al tener que ingresar al sitio Web de la empresa para conocer toda la información.

Además, que, aunque McLuhan considera las fotos como alta definición, en el mundo actual existe un flujo impresionante de imágenes. Y justo, las redes analizadas, en especial Instagram explotan los recursos de la imagen por la gran influencia que tienen en el ser humano.

Categoría 3. Lógica estructural

- 3.1. Duración

- 3.2. ¿Secuenciación lógica del contenido?
- 3.3. Tipo de lógica de secuenciación
- 3.4. Tipo de estructura narrativa
- 3.5. ¿Hay relaciones de subordinación y/o refuerzo entre las fotos o videos) (aplica dos o más fotografías no a una)
- 3.6. Fuentes sonoras empleadas
- 3.7. Temporización del sonido.
- 3.8. ¿El sonido aporta o crea significado?
- 3.9. ¿Hay control sobre el sonido?,
- 3.10. ¿Asociación sonoro-visual?,
- 3.11. ¿La imagen cambia en síncrona con la pista sonora o ésta marca el ritmo de cambio de la imagen?,
- 3.12. Tipo de ritmo sonoro-visual predominante.

Para estos indicadores solo se consideraron tres tipos de productos en los cuales, si podía existir una duración, subordinación y refuerzo entre imágenes o videos, así como una secuenciación, los tipos de publicación considerados fueron:

1. En perfil (video).
2. En perfil (serie de fotografías).

En este apartado se analizarán dos elementos:

- 1- En perfil (video).
 - a) Videos

Cuatro videos en perfil de SDP Noticias con duración de 0:08s, 0:10s, 0:15s, 0:36s. Así como un video de mismo medio con video y fotografías de 0:28s. Estos videos fueron retomados por la empresa y su origen es de las redes sociodigitales, generalmente son contenidos virales. Por ese mismo motivo, no siempre cuentan con un criterio en la organización del contenido porque la mayoría de ellos solo muestran un momento específico no hay una construcción estructural intencional, es el caso de:

- Captan torbellino en la zona arqueológica de Teotihuacán de 0:10 s con un titular “¿Eres tú, Ehécatl? Captan torbellino en Teotihuacán”. El video fue editado y se puede escuchar música instrumental de fondo de ahí en fuera no existe ningún orden específico.
- “Un día antes del debate de la reforma eléctrica, los diputados del PRI ya llegaron a la Cámara de Diputados” de 0:08 s con un titular “No, no es una excursión escolar: Es el PRI llegado a la Cámara de Diputados por la Reforma eléctrica.

Por otro lado, también se encontraron otros videos en los que si existía una lógica de secuenciación como:

- El futuro es hoy ¿Oíste viejo? De 0:15 s con el titular “Captan máquina para hacer tacos al pastor”. Tiene una lógica de secuenciación temática y una estructura narrativa lineal, el video está dividido en dos partes, la primera muestra a la máquina real cortando trozos de carne del trompo de pastor, la segunda nos deja ver el modelo gráfico de esta máquina, también se le agregó un titular y música instrumental de fondo.
- Eugenio Derbez y otros famosos piden detener la construcción del tramo 5 del Tren Maya explicando los riesgos para el ecosistema de 0:36 s, el texto dentro del video es el mismo que en la descripción. En especial, este producto, cuenta con un titular dentro del video, pero detrás del mismo también se pueden observar unos subtítulos que no se alcanzan a ver por completo porque el video original fue recortado. El tipo de lógica de secuenciación es por personajes ya que diversos famosos ofrecen información de por qué no se debe llevar a cabo la construcción del Tren Maya. La estructura narrativa es lineal. Tanto la lógica y la estructura son del video original no fue elaborada por la empresa.
- Un video en el perfil de El País México con 2:21s. Este el de mayor duración y fue realizado por la empresa, también fue publicado en el sitio Web, pero ahí se puede encontrar el producto final de una duración de 11:44 m, este comprende cuatro entrevistas. Mientras que, en Instagram, cada una de las entrevistas está separada, en este video solo se puede ver la primera entrevista a la directora Alejandra Márquez. La secuenciación lógica del contenido es temática y por personajes, temática porque se enfoca en un objeto específico que es el reto de cuatro directoras (por personajes) al realizar cine, la estructura narrativa es lineal.

Igualmente, se consideró que hay relaciones de refuerzo entre los videos porque primero se muestran cortos de las películas que ha dirigido Márquez ‘El norte sobre el vacío’ (2022) y ‘Las niñas bien’ (2018), posteriormente vemos a las cineastas entrevistadas y de nuevo volvemos a ver cortos de las películas.

2. La serie de fotografías en perfil que también presentan una lógica de secuenciación y una estructura.

- a) Serie de fotografías en perfil (se consideró cualquier publicación con dos o más fotografías) Una publicación de SDP con dos fotografías, dos publicaciones con tres fotografías cada una de El País México.
- Publicación SDP con dos fotografías con texto donde se consideró una lógica de secuenciación de relato debido a que explican lo que sucedió momentos antes al partido de Tigres contra América en la jornada 16 del torneo Clausura 2022 donde Nahuel Guzmán, jugador argentino, exigió justicia tras la muerte de la joven Debanhi Escobar en Monterrey. La estructura narrativa en la primera fotografía es lineal porque explica en concreto que el jugador se une a las voces que exigen justicia sobre el caso de Debanhi Escobar, mientras que en la segunda fotografía el texto se consideró con dos estructuras narrativas la primera flashback debido a que se menciona que Debanhi acudió a partidos con su familia y la segunda parte del texto, lineal porque se menciona que el jugador salió al calentamiento con un lazo morado y una playera con la leyenda “JUSTICIA”.

Imagen 15



Fuente: Elaboración propia, publicación del 24 de abril (SDP Noticias)

- Primera publicación de El País México con tres fotografías con una lógica de secuenciación por plano encontrando los tres tipos: corto, medio y general, el uso de estos encuadres nos ofrece un principio, un desarrollo y un final. En la primera fotografía se ofrece un plano corto del zepelín (principio), la segunda en un plano medio que sirve también para dar una perspectiva del tamaño del zepelín a un lado de la Torre de Pemex (desarrollo), por último, el plano general donde el zepelín se encuentra en medio de la foto con los edificios de la Ciudad de México (final). La estructura narrativa se consideró lineal.

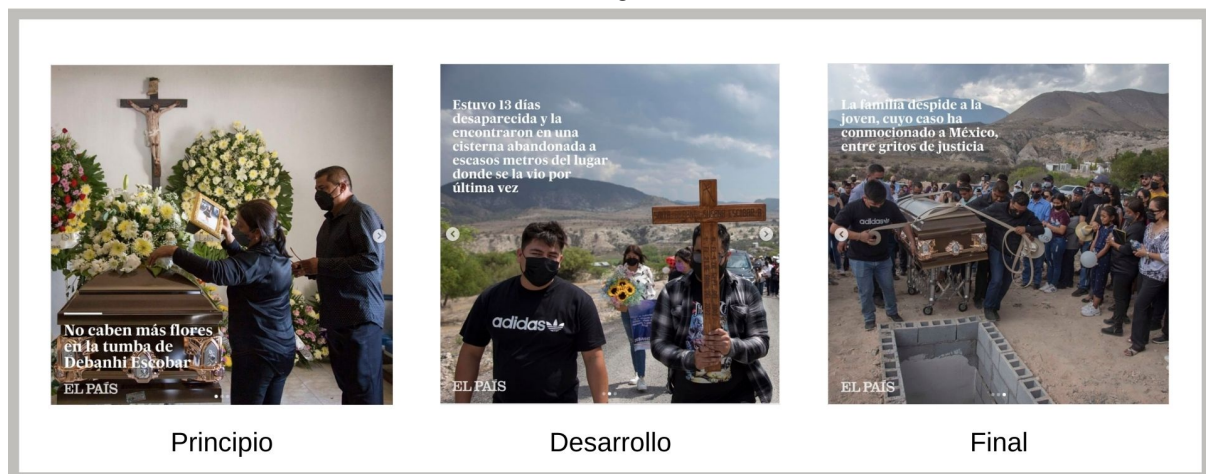
Imagen 16



Fuente: Elaboración propia, publicación del 24 de abril (SDP Noticias).

- Segunda publicación de El País México con tres fotografías acompañada de texto con una lógica de secuenciación narrativa con lógica del relato y una estructura narrativa híbrida (acompañada por texto); lineal y flashback (Ver imagen no.)
1. En la primera foto, podemos ver el féretro de la joven Debanhi adornado con flores, en el texto que acompaña la foto se menciona que no caben más flores (principio).
 2. En la segunda foto se puede observar en un plano medio a varias personas, una de ellas cargando una cruz y, más atrás, a otra cargando unos girasoles, se dirigen al lugar a donde descansaran los restos de la joven (desarrollo). En el texto que acompaña la foto se explica que la joven estuvo desaparecida 13 días y donde fue encontrada.
 3. Por último, en un plano general se puede ver a un grupo de personas reunido que observan como acomodan el féretro de Debanhi hasta su tumba, el texto en la foto menciona que la familia se despiden de la joven y que este caso ha conmocionado a México (Final). La estructura narrativa es híbrida porque nos localiza en el presente en el funeral posteriormente se recuerda la desaparición de 13 días y por último nos traslada hasta su tumba.

Imagen 17



Fuente: Elaboración propia, publicación del 24 de abril del 2022 (El País México).

Categoría 4. Propiedades gráfico-estilísticas

- 4.1. Calidad técnica de la o las fotografías o videos

Todas las piezas son a color. la mayoría de ellas cuentan con una calidad técnica alta (trece de El País y nueve de SDP), mientras que con calidad media se encontró una fotografía de El País y cuatro de SDP (tres videos y una serie de videos y fotografías en perfil). El único considerado de baja calidad fue una fotohistoria con fotografía de publicación de perfil, en el que el video no tiene el enfoque ni la luz que permita apreciar detalladamente.

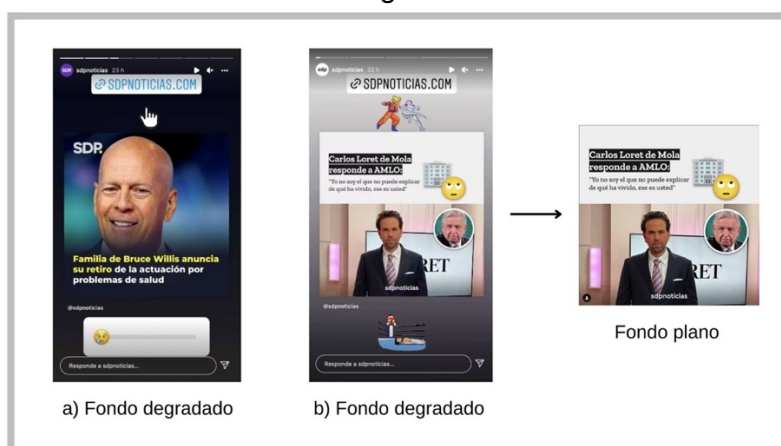
- 4.2. Tipo de fondo
- 4.3. ¿El fondo interfiere o merma la visualización?
- 4.4. ¿El fondo de la pieza tiene valor connotativo adecuado a la temática o estilo?

Para la evaluación del tipo de fondo no se consideraron los videos debido a que de acuerdo con la duración pueden presentar una cantidad considerable de fondos por lo que sobrepasan los recursos de esta investigación, igualmente no se consideró el fondo en las publicaciones dentro del perfil ya que estas no cambian, las únicas consideradas fueron las fotohistorias, en las cuales se encontraron tres estilos.

SDP Noticias

1. El primer estilo de SDP Noticias es un fondo degradado que es seleccionado de forma automática, por la red, de acuerdo con la paleta de colores de la imagen, esto resulta eficiente debido a que hace que tenga una concordancia visual. En este caso, el texto se encuentra superpuesto en la imagen al ser una publicación de perfil.
2. El segundo estilo es al igual un fondo degradado, pero al ser una fotohistoria con una publicación de perfil, la imagen añadida tiene su propio fondo, pero la diferencia radica en que separan la imagen del fondo para colocar el texto dentro del fondo en vez de la imagen como el caso a.

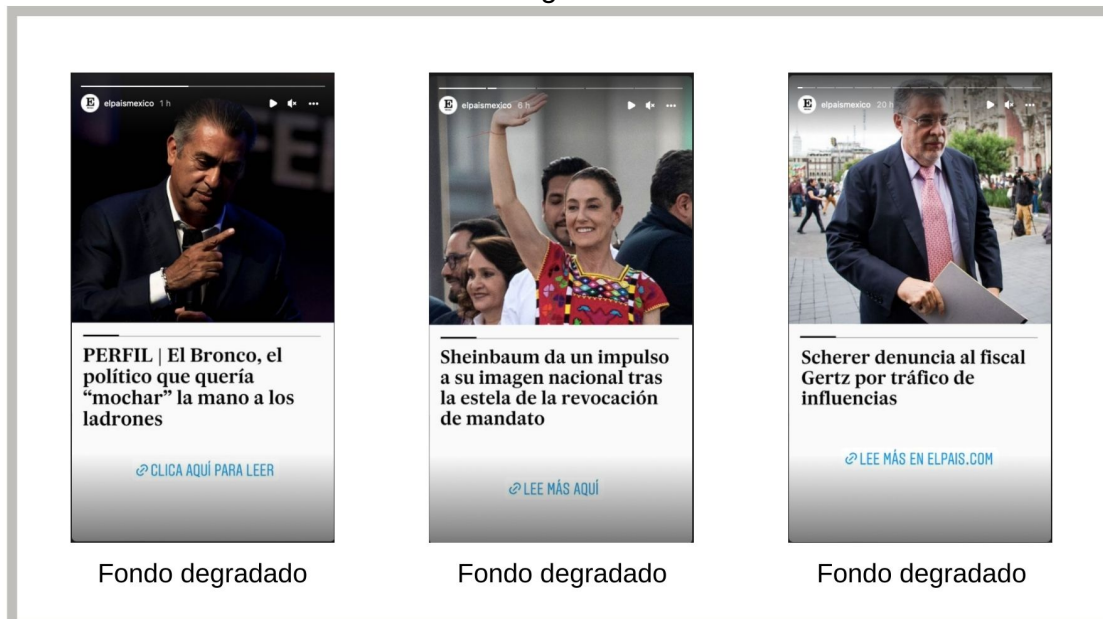
Imagen 18



Fuente: Elaboración propia, publicaciones del 31 de marzo y del 8 de abril del 2022 (SDP Noticias).

3. El tercer estilo es de El País con un fondo degradado blanco elegido por ellos. Coloca la imagen en la parte superior y el texto en el fondo degradado blanco.

Imagen 19



Fuente: Elaboración propia con publicaciones del 15 de marzo, 8 y 24 de abril del 2022 (SDP Noticias).

Categoría 5. Integración narrativa

- 5.3. Elementos textuales utilizados en el producto multimedia
- 5.4. Tipo de título y descripción
- 5.5. Los elementos textuales tienen más de un color resaltando ciertas frases o palabras.
- 5.6. Coherencia del tratamiento tipográfico
- 5.7. ¿Legibilidad correcta de los cuerpos textuales?
- 5.8. ¿La descripción aporta significado informativo añadido y no evidente en las imágenes?

Los elementos textuales más utilizados es el titular, en ambas empresas: doce de El País y 10 de SDP Noticias. Respecto al tipo de título y descripción esta se consideró en su mayoría descriptiva con 11 piezas y diez piezas con un titular valorativo, sin embargo, también el tipo de título podía presentar diferentes características de otro tipo de títulos por ejemplo valorativo y descriptivo, valorativo y cita textual

Por ejemplo:

1. "Mientras el presidente Andrés Manuel López Obrador trataba de advertir a la ciudadanía de los males del feminismo que calienta motores para la marcha del 8M, un enorme zepelín sobrevolaba su cabeza y las de todos este lunes".

Este es un ejemplo valorativo debido a que da una opinión sobre las declaraciones del presidente sobre la marcha del 8M.

2. “Los ecos de la batalla de Querétaro: “¡Van a valer madre, esto se paga con la muerte!” 🏀 Asistentes al partido que desató el caos en México rememoran la brutalidad con la que se despacharon las barras de Gallos y Atlas”. Esta descripción se consideró valorativa porque al denominar ecos, ya se le está dando un calificativo y la cita textual, por ser la perspectiva de un asistente del partido, es subjetiva y valorativa.
3. Con un texto en imagen que dice “No, no es una excursión escolar: Es el PRI llegando a la Cámara de Diputados por la reforma eléctrica”, y una descripción. “Un día antes del debate de la reforma eléctrica, los diputados del PRI 🇲🇽 ya llegaron a la Cámara de Diputados 🗳️ A bordo de un autobús 🚌, la bancada del PRI muestra unidad en el voto en contra de la reforma eléctrica ⚡ de AMLO el sábado 16 de abril de 2022. Esta
4. Texto en imagen. Samuel García insiste en que tendrá “muchos hijos e hijas” con Mariana Rodríguez. Samuel García, gobernador de Nuevo León y su esposa, la influencer Mariana Rodríguez.

En las piezas examinadas de El País se encontró que todas contaba con coherencia tipográfica debido a que todas tenían el mismo color. Sin embargo, en el caso de SDP Noticias en once publicaciones se utilizaron colores diferentes blanco y amarillo (7) o blanco y negro, así como subrayados blancos y negros. Por lo que se consideró que no tienen coherencia en el tratamiento tipográfico (5.6). Se destaca que ambas empresas la mayoría de las imágenes con texto cuenta con legibilidad correcta (5.7) sin embargo se encontraron dos casos, de El País México, en los que la legibilidad se encontraba comprometida, porque esta no se podía ver correctamente ya que el texto se perdía en el fondo (ver imagen 20).

Imagen 20



Fuente: Elaboración propia, serie de fotografías (3) publicadas el 7 de marzo del 2022 (El País México).

Categoría 6. Calidad periodística

- 6.1. ¿Existe un producto final o solo está en la red social?
- 6.2. ¿El titular coincide con el contenido del producto periodístico final?
- 6.3. ¿El titular hace referencia al contenido dentro del producto periodístico final?
- 6.5. ¿El contenido con el que se realizó el producto multimedia pertenece a la empresa?

De las 28 piezas recopiladas se encontró que de las 14 publicaciones de El País México todas contaban con un producto final en su sitio Web y que la información, incluido el texto en las fotografías, así como las descripciones coincidían con el contenido final.

Mientras que de SDP solo 11 publicaciones contaban con un producto final, tres publicaciones solo se encontraban dentro de la red y era contenido viral como:

1. “Captan torbellino en la zona arqueológica de Teotihuacán”.
2. “Captan máquina para hacer tacos al pastor”.
3. “Un día antes del debate de la reforma eléctrica, los diputados del PRI ya llegaron a la Cámara de Diputados”.

Respecto si el texto o descripciones se hace referencia al contenido final, al igual que El País la información coincidía con el producto final. Mientras que SDP solo indicó una vez el tipo del contenido final.

4.4.3. Sitios Web (SDP Noticias y El País)

Categoría 1. Categorización

- **1.1. Pertenencia a un grupo o categoría**

Por tipo de publicación se registró que los tipos de publicaciones más usados por SDP Noticias son:

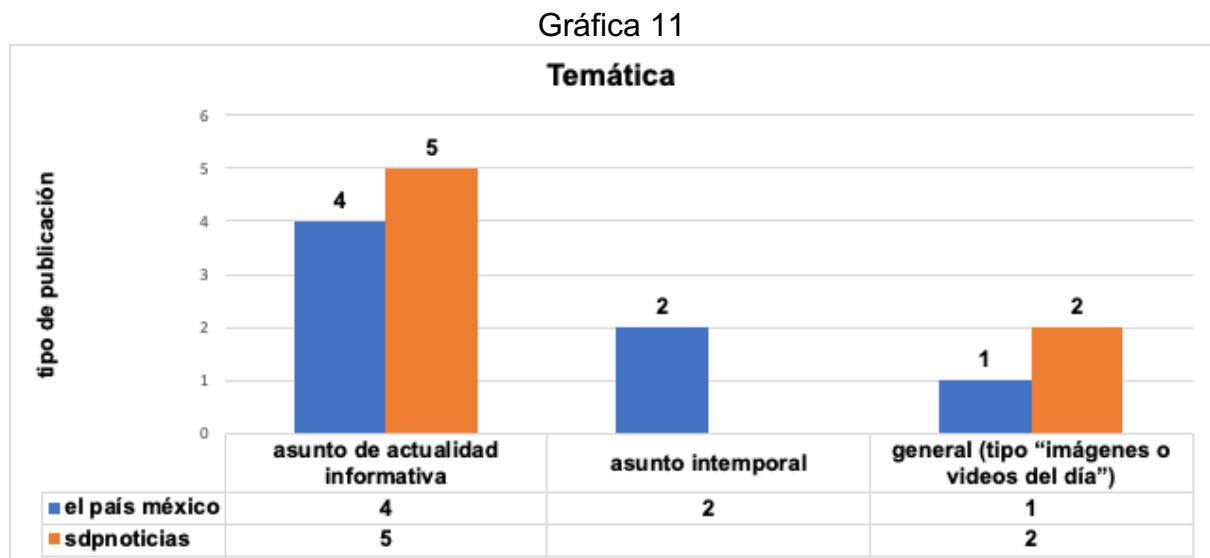
1. Nota informativa con fotografías (cuatro publicaciones).
2. Nota informativa con fotografías y videos (dos publicaciones).
3. Nota informativa con una fotografía (una publicación).

Mientras que El País presentó más variedad de publicaciones:

1. Nota informativa con fotografías (dos publicaciones).
2. Nota informativa con una fotografía (dos publicaciones).
3. Dos reportajes multimedia: el primero únicamente con video y el segundo con video y fotografías (dos publicaciones).
4. Nota informativa con videos y fotografías (una publicación).

- **1.2. Temática**

Por otro lado, la temática más frecuente en sitio Web se muestra en la siguiente gráfica:



Como se puede observar, la temática asunto intemporal en El País refleja una mayor producción es decir que la empresa dedica un espacio para productos especiales multimedia como es el caso de:

1. Entrevista | Sergio Hernández: "En el mundo, la gente ya no quiere verdades, quiere mentiras" de 6:52 min.
2. Video | El reto de hacer cine en un país machista de 11:44 min.

A diferencia de SDP Noticias, El País cuenta con una agenda en la que considera entrevistas y reportajes especiales de una extensión más grande, además que produce el contenido no lo retoma de usuarios o si es viral. Como se ha mencionado anteriormente, esto le permite a El País construir sus propios productos con los objetivos deseados.

Categoría 2. Funcionalidad e interactividad

- 2.1. ¿Pieza autoejecutable?
- 2.2. Recursos de navegación entre fotos y videos
- 2.3. Modos de visualización alternativos
- 2.4. ¿Se indica cuál el número total de fotos y videos?
- 2.5. ¿Marca la imagen activa y su ubicación secuencial?
- 2.6. ¿Se permite la descarga de las fotos?
- 2.7. ¿Se permite acceder a las imágenes en orden aleatorio?

De acuerdo con las piezas analizadas no se encontró ninguna pieza autoejecutable (2.1), ni ninguna galería de videos o fotografías (2.4), por lo que no hubo ningún recurso de navegación entre fotos o videos (2.2) y tampoco el recurso de imagen activa y ubicación secuencial (2.5), así como el acceso a las imágenes o videos en orden aleatorio (2.7). En cuanto a los modos de visualización (2.3) alternativos en los que se consideró cualquier video, fotografía o contenido visual, El País presentó cinco elementos que permiten visualizar las imágenes y los videos en pantalla completa (2.5) y dos productos que no contaban con ningún modo de visualización alternativo.

Dentro de SDP se encontraron cinco elementos que dirigían a una pestaña independiente. Estos elementos provenían de las redes sociodigitales, mientras que un elemento permitía la visualización de pantalla completa (2.5).

Las notas informativas con una fotografía de El País, así como de SDP no permiten la ampliación de ninguna fotografía, mientras que la nota informativa que incluye más fotografías y videos de El País permite observarlos en pantalla completa. Ambas empresas permiten la descarga de fotografías, pero no de videos (2.6).

- 2.8. Presencia de elementos dinámico-interactivos añadidos
- 2.9. ¿Hay elementos con link saliente?
- 2.10. Tipo de elemento donde se encuentra el link
- 2.11. Modo de visualización de links
- 2.12. Enlace a redes sociales

Respecto a la presencia de elementos dinámico-interactivos añadidos se encontró que solo los videos y las fotografías independientes cuentan con

De las 14 piezas analizadas se encontró que todas incluían enlaces externos (3.2) dentro del cuerpo textual (3.3) y que el modo de visualización era una nueva pestaña en el navegador (3.4). El sitio web de SDP Noticias cuenta con la opción de compartir en Facebook, Twitter y WhatsApp. Por su parte, El País cuenta con enlaces a WhatsApp, Facebook, Twitter y ofrece la opción de copiar el enlace (3.5).

- 3.6. Grado de interacción.
- 3.7. Grado participación.
- 3.8. Alta o baja definición.

De acuerdo con la fuerte densidad de información dentro del sitio Web sobre el hecho noticioso se considera que este es un medio caliente o de alta definición porque induce a la pasividad y establece enlaces internos donde las posibilidades en la construcción de sentido, así como la tarea de completar la información es menor. Sin embargo, este mismo sitio puede incluir una sección de interacción o participación donde los usuarios tienen la posibilidad de participar en una sección de opinión, en este caso SDP no cuenta con ningún tipo de sección para comentarios, por lo que esta sería considerada completamente como un medio caliente.

Pero en el caso de El País México el sitio Web se consideró un medio caliente y frío. Un medio caliente, por la alta densidad informativa, las fotografías, los enlaces internos y la limitada construcción de sentido, pero la sección de comentarios se consideró como un medio frío debido a que inducen a las personas a la participación y no solo eso, El País México cuenta con Principios y normas de participación entre los que destaca:

- Para comentar el autor debe identificarse con nombre y primer apellido.
- Serán admitidos los comentarios que contribuyan y enriquezcan el contenido y la calidad del sitio.
- La prohibición de descalificaciones, insultos, ataques personales y comentarios no relacionados al tema no tienen cabida.
- Todo comentario xenófobo, racista, homófobo o difamatoria o cualquier comentario que se considere inadecuado será eliminado y el autor expulsado.

- La dirección editorial decide qué tipo de contenidos contaran con la sección de comentarios.

Categoría 4. Lógica estructural

- 4.1. Duración
- 4.2. ¿Secuenciación lógica del contenido?
- 4.3. Tipo de lógica de secuenciación
- 4.4. Tipo de estructura narrativa
- 4.5. Fuentes sonoras empleadas (solo aplica si tiene audio)
- 4.6. Temporización del sonido
- 4.7. ¿El sonido aporta o crea significado?
- 4.8. ¿Hay control sobre el sonido?
- 4.9. ¿Asociación sonoro-visual?

En esta categoría los únicos elementos considerados fueron los videos publicados por la empresa, sin embargo, SDP Noticias no presentó ningún video. Por lo que, solo se consideraron tres piezas publicadas por El País México.

- “Un zepelín por el dolor de los feminicidios sobrevuela Ciudad de México” con una duración (4.1) de 1:03 m. Respecto a la secuenciación esta fue temática (4.2) y la lógica la estructura narrativa (4.3) híbrida, debido a que la voz en off hace referencia a la lucha de las mujeres a lo largo del tiempo (flashback) y a los feminicidios actuales (lineal).

El tipo de ritmo sonoro-visual predominante (4.10) fue melódico con la canción Tú de Silver Rose. Hay una asociación sonoro-visual (4.9) debido a que de acuerdo con el discurso de la voz en off este se asocia con las partes más emocionales de la canción por lo que el sonido aporta y crea significado (4.7). Respecto a la temporización del sonido se consideró que este es continuo debido a que se puede escuchar durante toda la pieza (4.6).

- Video | El reto de hacer cine en un país machista con una duración (4.1) de 11:44 m dividido en cuatro entrevistas a las directoras Alejandra Márquez, Luna Marán, Elena Pardo y Ángeles Cruz.

En la primera parte del video, podemos ver la pantalla dividida en cuatro recuadros cada uno de ellos lo ocupa una entrevistada, después en esos mismos recuadros podemos ver fragmentos de las películas que han realizado. Después, la pantalla se

unifica y vemos el fragmento de las películas de la primera entrevistada (voz en off de la entrevistada), entrevistada en foco, entrevista intercalada con cortes de proyectos, cortes de proyectos (voz en off), entrevistada y siguiente entrevista.

Esta estructura se repite en las cuatro entrevistas. Cada una de ellas comparte, desde su perspectiva como se ha enfrentado a realizar cine en un país machista. Por eso se consideró que la secuenciación era por personajes (4.3) y la estructura narrativa híbrida (4.4) porque las entrevistadas recuerdan sus primeras experiencias en el cine y después hablan del reto actual de hacer cine. En cada entrevista se puede identificar diferentes fuentes sonoras (4.5), uno por cada entrevistada, marcando la pauta y el cambio de cada entrevista. Al igual que en otros videos, el sonido aporta y crea significado primero al cambiar durante cada entrevista, además que dependiendo de la importancia de lo que estaban diciendo el sonido es más intenso. La temporización del sonido es continúa porque se puede escuchar durante toda la pieza (4.6).

- Sergio Hernández: “En el mundo, la gente ya no quiere verdades, quiere mentiras” de (4.1) 6:53 m. La secuenciación y el tipo de lógica del contenido fue narrativa de acuerdo con la lógica del relato de Hernández en la que cuenta una serie de anécdotas importantes sobre su vida, su arte y las influencias artísticas que lo marcaron (4.2 y 4.3).

Aparte de la voz en off también hay sonido directo y música instrumental. A lo largo del video se pueden escuchar tres canciones (4.3), en la primera parte *Buenos Breeze* de Serge Cuadrado seguida de *La Danza* de Olivier Olsen, esta es interrumpida por *Short Story From Somewhere* de Marek Jakubowickz y le da una intencionalidad especial porque durante esta parte el artista explica su relación con el alcohol, así como la relación que tuvo con una conocida a la que pintaba. La canción es dramática, seria y triste en ese momento. Después continua con *La Danza* de Olivier Olsen. Se puede concluir que el sonido crea significado y se encuentra en asociada (4.9) con el discurso de Hernández (4.7).

Categoría 5. Propiedades gráfico-estilísticas

- 5.1. Calidad técnica de la o las fotografías o videos
- 5.2. Encuadre predominante o en su caso el único encuadre
- 5.3. Variedad de encuadres (solo en dos o más fotografías)

- 5.4. Tipo de transición entre imágenes y videos (solo en dos o más fotografías o video)
- 5.5. Tamaño de las fotos

La calidad técnica (5.1) de los productos multimedia fue alta en ambas empresas las 14 piezas cumplieron con los estándares explicados anteriormente. En el encuadre predominante fue medio con 11 piezas (5.2). A continuación, se muestran algunas piezas con encuadre medio (ver imagen 20):

Imagen 21



Fuente: Elaboración propia con publicaciones de izquierda a derecha del 15 y 31 de marzo (SDP Noticias) y 31 de marzo y 8 de abril del 2022 (El País México).

Respecto al tipo de transición (5.4) entre imágenes o videos solo se consideraron tres videos:

1. Un zepelín por el dolor de los feminicidios sobrevuela Ciudad de México con una transición de corte.
2. Video | El reto de hacer cine en un país machista con una transición fundido.
3. Sergio Hernández: “En el mundo, la gente ya no quiere verdades, quiere mentiras” con una transición de corte.

En cuanto al tamaño máximo de las fotografías (5.5), El País tiene preferencia por publicar fotografías de dimensiones mayores, sobre todo en el formato nota informativa con una fotografía, esta se ubica en la zona superior y ocupa casi toda la pantalla (1960x1398). Igualmente, en el caso de que existan otras fotografías se puede acceder al modo de visualización de pantalla completa, esta característica se presentó en cuatro publicaciones.

La variedad en la composición de tamaños diferentes enriquece el diseño periodístico de acuerdo con la intención de la empresa esta puede ser jerarquizada por su relevancia y también por su tamaño para que esa fotografía o video destaque más que las otras. Por su lado, SDP publica las fotografías en un tamaño único (736x414),

por lo que solo puede ordenarlas con base en la importancia, sin resaltar una más que la otra.

Categoría 6. Integración narrativa

- 6.3. Elementos textuales utilizados
- 6.4. Tipo de título
- 6.5. ¿Pie de texto genérico común o individual para cada imagen?
- 6.7. ¿Los pies de texto aportan significado informativo añadido y no evidente en las imágenes?

Las 14 piezas cuentan con un título, imágenes o videos con pie de foto individual (6.5) y cuerpo textual, así mismo en algunos casos el cuerpo textual se encuentra intercalado por recursos multimedia. De los tres tipos de título: valorativo, descriptivo o de cita textual o parafraseo el tipo de título valorativo fue el más empleado por El País (en tres publicaciones) con:

1. Un zepelín por el dolor de los feminicidios sobrevuela Ciudad de México
2. El reto de hacer cine en un país machista
3. No caben más flores en la tumba de Debanhi Escobar

Y SDP con:

1. Desmoronados (un producto que el mismo medio clasificó como opinión)
2. Gabriel Quadri discrimina a diputada trans, Salma Luévano; no le aceptan su “disculpa”

Mientras que para SDP fue el descriptivo (con tres publicaciones):

1. Acusan de abuso sexual al Tío Rober; piden que cancelen su show en el Vive Latino
2. Tren Maya: Eugenio Derbez y otros famosos lanzan video contra su construcción
3. Cinemex se disculpa por transfobia en complejo de Reforma 222

Igualmente, el título valorativo fue complementado con el título de cita textual o parafraseo y fue empleado por ambas empresas:

1. Nayib Bukele exhibe a pandilleros detenidos: “paren de matar o ellos lo van a pagar”, amenaza (SDP Noticias).
2. Susana de la Rosa, la diputada tapatía que ha impulsado el matrimonio igualitario en el Estado: “Es un avance, pero muy al estilo Jalisco” (El País).

En ambos títulos se pueden observar adjetivos. En el primero exhibe, amenaza y en el segundo “ha impulsado el matrimonio”.

Categoría 7. Calidad periodística

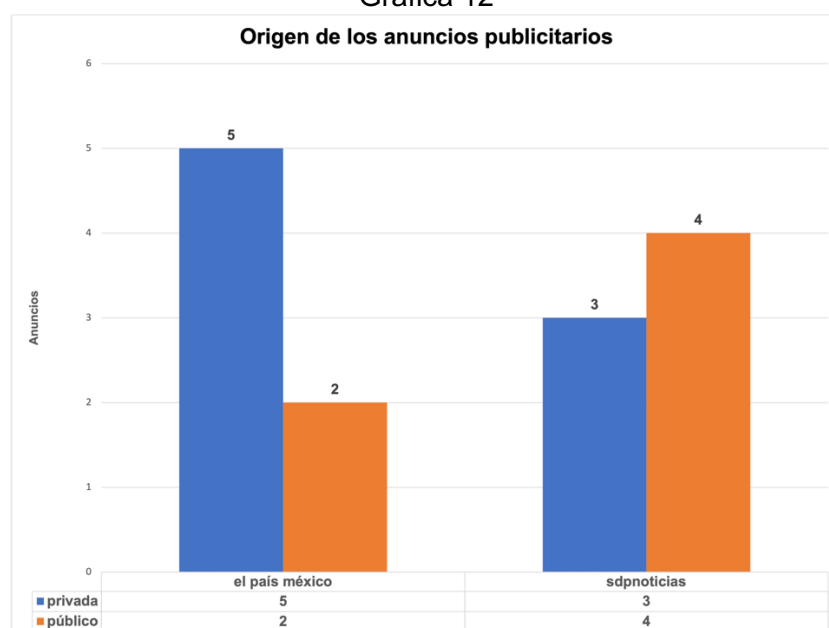
- 7.1. Con respecto a la información, el contenido multimedia ¿tiene más o menos relevancia?
- 7.2. El producto, ¿contiene alguna o varias publicaciones de redes sociodigitales?
- 7.3. El sitio Web, ¿cuenta con anuncios publicitarios?
- 7.4. Los anuncios publicitarios provienen de la iniciativa privada o pública

En cuanto a la extensión de las notas informativas (7.1), se tomó en cuenta el número de palabras, El País cuenta con un promedio de 719 palabras por publicación, mientras que SDP con un promedio de 541 palabras. También el promedio de fotografías de El País es de una o dos fotos mientras que SDP es de dos a tres fotos por publicación.

Por otro lado, de las catorce piezas analizadas se encontró que cinco publicaciones de SDP sí incluían diferentes contenidos de redes sociodigitales (7.2) tales como videos incrustados de Tik Tok o tuits, así como capturas de pantalla de YouTube, fotografías de Instagram y de Twitter. La desventaja de los contenidos incrustados de otras redes es que estos pueden ser eliminados por el autor dejando incompleta la referencia del contenido informativo. Además, que esta información puede que no pase por un proceso de verificación riguroso, en el que no se compruebe la fuente, la fecha o el contenido informativo dentro del video o fotografía.

Otro de los aspectos a analizar dentro de esta categoría es el uso de anuncios publicitarios (7.3) y su procedencia (7.4).

Gráfica 12



Conclusiones

En una época de constantes cambios para las empresas de comunicación, así como el ser humano, la búsqueda y adaptación de diferentes formas para atraer, ampliar y consolidar a las diversas y cada vez más cambiantes audiencias, los productos multimedia dentro de las redes sociodigitales son pieza esencial para esta estrategia y es por esa razón que las empresas de comunicación más reconocidas a nivel mundial están potenciando y empleando este contenido. El análisis realizado durante esta investigación describe este ecosistema mediático.

Con base en los resultados obtenidos y su relación con los objetivos de esta investigación, se desprenden las siguientes conclusiones generales:

1. Los productos periodísticos multimedia dentro de redes sociodigitales cuentan con varios elementos, formatos y configuraciones, además de diferentes propósitos de acuerdo con la línea editorial y el modelo de negocio de cada empresa, pero también están diseñados para capturar la atención de la audiencia. Al realizar de forma detenida este análisis y observar todos los elementos que tanto las redes sociodigitales como los sitios Web contienen es sumamente enriquecedor porque al visibilizarlos y analizarlos, en su conjunto, deja entrever todos aquellos medios que, combinados entre sí, tienen un profundo impacto dentro de nosotros y es vital estudiarlos. Uno de los objetivos de esta investigación fue precisamente realizar un análisis de cómo el medio es el mensaje.

Al realizar la recopilación de datos, todos los elementos periodísticos sin importar la red sociodigital o el sitio Web se encontraban acompañados de fotografías o videos, en su mayoría de alta calidad, este se ha convertido en un elemento imprescindible. De la misma manera se pueden identificar que cada una de las empresas cuenta con un estilo propio y las dinámicas cambian conforme la red sociodigital. En comparación, Twitter, Instagram y el sitio Web cada uno de ellos tiene diferentes temáticas y estrategias, por ejemplo, mientras que, en Twitter, SDP prioriza la temática de asunto de actualidad informativa, en Instagram, como es mucho más visual, su temática es imágenes del día.

2. Del mismo modo, la concepción de las publicaciones varía, por ejemplo, en el período de recopilación ninguna empresa realizó ninguna serie de fotos en Twitter, pero sí lo hicieron en Instagram porque la dinámica y lógica de esta red lo requiere y además permite, al tener disponible hasta diez fotos o videos, una narrativa más amplia, de la misma manera los elementos multimedia por la estructura de Instagram tienen más prioridad que en Twitter. Por otro lado, las posibilidades de participación e interacción, respecto al tipo de publicación, en Twitter son más limitadas y menos personalizadas que lo que pueden ser en Instagram.

Además, en Twitter las imágenes tienen otra intención y función estas son más ilustrativas o de acompañamiento, por eso mismo no se encuentran en una galería y no tienen una narrativa más extensa, para eso está Instagram.

Respecto a la producción de los contenidos que se puede ver reflejada en su mayoría en las categorías de Lógica estructural e Integración narrativa se encuentran características muy importantes como que El País México construye productos periodísticos con una estructura, una intencionalidad, un objetivo y que estos son propuestos desde cero hasta su culminación e implementan elementos del lenguaje cinematográfico como la música, los encuadres, el montaje, los fundidos, un sinnúmero de componentes que en unidad dan como resultado productos propositivos, interesantes y también envolventes que logran capturar la atención de la audiencia.

Sin embargo, un buen producto no siempre es el más difundido y eso se puede observar en la cantidad de contenido viral que publica SDP y que por ser de los usuarios no siempre cuenta una Lógica estructural e Integración narrativa, o los mínimos requerimientos de calidad de imagen o encuadre necesarios, pero aun así resultan atractivos.

También hay que destacar que El País México, por su modelo de negocio cuenta con los recursos y el personal especializado para la realización de estos contenidos lo cual se ve reflejado en la exposición de los contenidos a través de redes sociodigitales, estos cuentan con una estructura, objetivos y son adaptados por red social y su sitio Web. Otro componente para considerar es

que, en la producción de contenido, por ejemplo, en Twitter es mayor que la realizada por SDP porque cuenta con más información, sobre todo, internacional de las diferentes filiales, y pasa lo contrario con SDP que prioriza el contenido nacional.

3. A diferencia de esta gran producción de contenido de El País México en Twitter, en Instagram las publicaciones son menores y en SDP se pueden encontrar más publicaciones que en Twitter lo cual puede ser negativo debido a la cantidad excesiva de información, la cual ser superficial y no aportar o informar a la sociedad. Una parte importante en esta sección de conclusiones es mencionar que una de las redes más propositivas en cuanto a lo visual resulta ser Instagram y que precisamente por todos los elementos que la componen, en un principio, resultó bastante complejo identificar, separar y clasificar sus secciones. Por todo esto, fue la red con más indicadores (57 en total).
4. Asimismo, se encontró que en ambas empresas un elemento imprescindible son los titulares dentro de las fotografías o videos, porque, aunque McLuhan consideraba la fotografía como un medio caliente por la gran densidad de información, en la actualidad hay tantas fotografías que podemos consumirlas indiscriminadamente, por esa razón, se concluyó, en esta investigación que las empresas incluyen texto dentro de las fotografías porque le otorgan más información y contexto, y que este despierta la inquietud de la audiencia. Además, que en su caso también le permiten contar historias a través de los titulares y los encuadres.
5. Por su parte, El País emplea de forma más frecuente la modalidad de ftohistoria con fotografía un estilo muy utilizado por el *The New York Times* en el que consta de una fotografía en la parte superior, que ocupa la mitad, un fondo degradado blanco con un titular y un sticker con el hipervínculo para visitar el sitio Web de la empresa.

Por su parte, SDP Noticias, emplea la modalidad de ftohistoria con fotografía de publicación en perfil, esto quiere decir que SDP comparte el mismo contenido que tiene en su *feed* o perfil dentro de las ftohistorias, para añadir un hipervínculo o etiquetas, como se mencionó reiteradas veces, las

publicaciones en perfil invalidan los hipervínculos por lo que SDP traslada algunas de sus publicaciones en perfil a fotohistorias para poder agregar enlaces y así generar tráfico a su sitio Web.

SDP se destaca por un formato más saturado e informal, no cuenta con una armonía visual como si tiene El País México. Los elementos disponibles en las fotohistorias no siempre contribuyen a la armonía visual esto se debe a la incorporación de funcionalidades y recursos dinámicos ilimitados. Además, SDP Noticias realiza, únicamente, la cobertura de actualidad informativa, no existen productos especiales como reportajes multimedia, entrevistas a profundidad, productos a los que sí se dedica El País México.

Asimismo, por solo enfocarse a los asuntos de actualidad o inclusive de tendencia, SDP retoma una cantidad considerable del contenido publicado en redes sociodigitales, lo que puede representar una desventaja a largo plazo debido a que como el contenido no es propio este puede ser eliminado en cualquier momento, dejando incompleta la información de la nota informativa.

Enfocarse solo en los asuntos de actualidad y retomar el contenido viral también es una desventaja porque no da oportunidad a crear sus propios contenidos con los propósitos narrativos que ellos se planteen. No obstante, es una estrategia que funciona y que está enfocada a asuntos que despiertan la curiosidad y que genera visitas a su sitio Web.

Instagram, como se describieron existen estilos muy marcados de como cada una de las empresas decide publicar su contenido. En consecuencia, El País cuenta con un estilo más definido que se caracteriza por tener un aspecto más sobrio y profesional, pero desde otro punto de vista también tiene que ver con el público al que cada una de las empresas está dirigida y sus modelos de negocio, mientras que El País busca nuevos suscriptores a través del contenido de calidad, SDP busca generar tráfico a su sitio Web.

6. La dinámica dentro del sitio Web es totalmente diferente a la de redes, porque de cierta manera al estar el usuario dentro de alguno de estos sitios se cumplió uno de los objetivos principales de cada empresa y se puede notar en el contenido, por ejemplo, las imágenes ya no cuentan con un titular dentro de la

imagen porque ya no es necesario enganchar a la audiencia porque está ya se encuentra en el sitio. Cada contenido visual cuenta con su respectivo pie de foto.

Respecto a la información y el contenido multimedia, SDP Noticias publica en promedio de dos a tres fotografías por nota informativa y el texto es más reducido mientras que El País publica más texto y menos fotografías y que inclusive aun en el sitio Web busca que el tamaño de las fotos sea el más grande posible o tenga la posibilidad de expandirse.

7. Respecto a la consideración de la propuesta de medios fríos y calientes de McLuhan, estos pueden contar con diferentes temperaturas de acuerdo a la incorporación o falta de ciertos elementos que implica la participación e interacción del usuario, por ejemplo tanto Instagram como Twitter son utilizadas por ambas empresas para generar tráfico dentro de su sitio Web, siendo esta última, de acuerdo con la reinterpretación de McLuhan, un medio caliente debido a su alta densidad informativa, donde se puede encontrar el producto final que ha sido fragmentado en las redes sociodigitales.

La intertextualidad externa presente en las redes sociodigitales permite a los usuarios interactuar, considerado como un medio frío. Mientras que los enlaces internos se plantea una mayor temperatura debido a la limitación de las posibilidades de construcción de sentido esto quiere decir que la tarea de completar es menor.

8. Potencialmente, con esta propuesta procedimental, se ofrece a los investigadores de los medios un instrumento para la evaluación y análisis de los formatos multimedia y cómo se pueden identificar carencias y fortalezas dentro de estos productos. Simultáneamente, también se reconoce que existe un dinamismo constante, característico del objeto de estudio y que este instrumento puede ser ajustado y modificado, o puede fungir como una base o punto de partida siempre perfectible. Igualmente, se destaca que este instrumento fue desarrollado tomando en cuenta como base *Formatos novedosos del fotoperiodismo digital*. Propuesta analítica basada en indicadores estructurales, formales y funcionales del Dr. Joaquín B. López-del-Ramo.

9. Dentro de esta ecología de los medios, El País México y SDP Noticias son dos especies de empresas de comunicación muy diferentes entre sí, y ambas representan diferentes perspectivas y formas de realizar periodismo, son el reflejo de modelos que utilizan diferentes empresas de comunicaciones tanto nacionales como internacionales.
10. Por un lado, tenemos a El País México apoyado por una gran empresa de comunicación española que cuenta con una amplia trayectoria, una estructura bien definida, así como principios periodísticos indispensables que garantizan la calidad y un manejo ético de la información. Asimismo, cuentan con un modelo de negocio que le permite invertir en su capital humano y en la planeación y realización de su propio contenido, además que el contenido es realizado por periodistas, lo que por supuesto influye en la producción de la información. Diría que estos elementos en su conjunto logran que El País México elabore un periodismo de calidad y esté en constante evolución.
11. Por su parte, SDP Noticias tiene una historia más irregular porque, en un inicio, fue creada para apoyar, al ahora presidente Andrés Manuel López Obrador, inclusive el nombre, su marca, hacía referencia al mandatario. El proyecto nació como un nativo digital y así ha continuado, sin embargo, posteriormente, con el cambio de dueño este buscaría generar una nueva imagen. Así nació SDP, el enfoque de la empresa está muy definido difunden las noticias nacionales, pero también dedican un gran espacio al contenido viral del día.
12. El ambiente mediático actual es desafiante porque reformula el ritmo informativo, el lenguaje, la forma de alcanzar a la audiencia y la producción del contenido, así como su forma. Este ambiente hace indispensable la reinención del periodismo de forma constante y en todos sus niveles obligando a las empresas de comunicación a estar en constante adaptación y transformando, siempre detectando nuevos modelos comunicativos impuestos por las redes sociodigitales. Estos nuevos modelos comunicativos exigen la comprensión de cada red para realizar la planeación y elaboración de los contenidos periodísticos de la mejor forma.
13. No obstante, otro de los retos de este ambiente radica en la esencia del periodismo y de su valor social que dentro de la dinámica digital puede convertirse fácilmente, y ya lo hace, en un mero negocio sin trascendencia o aporte social. Un periodismo responsable y de calidad se encarga de ofrecer

información de relevancia social que le permita a la ciudadanía comprender mejor el contexto para estar mejor informados y tomar mejores decisiones, del mismo modo el periodismo de calidad siempre será el encargado de cuestionar el sistema político y salvaguardar la democracia.

Bibliografía

ALBORNOZ, Luis A (2006). *Periodismo digital. Los grandes diarios en la Red*. Argentina: La Crujía ediciones.

ANCONA, Álvaro (2018). *El sendero del Peje. Una crónica de una historia de éxito periodístico*. México: Editorial Otras adquisiciones.

ANIMAL POLÍTICO (2018). *Qué hizo bien (y qué mal) López Obrador cuando gobernó la Ciudad de México*. Recuperado el 18 de septiembre del 2021. Obtenido de <https://www.animalpolitico.com/2018/07/cuando-amlo-gobierno-cdmx/>

ANIMAL POLÍTICO (2022). *199 personas desaparecidas en Nuevo León en lo que va de 2022, muestra de una crisis que ha crecido durante 10 años*. Obtenido de <https://www.animalpolitico.com/2022/04/personas-desaparecidas-nuevo-leon-2022-crisis/>

ARAIZA, David Alejandro (2013). *Concepto de ecología en la actualidad*. (libro en línea). México: UNAM. Obtenido de <http://www.sisal.unam.mx/labeco/>

ARAL, Sinal (2020). *The Hype Machine. How social media disrupts our elections, our economy, and our health - and How We Must Adapt*. Currency, New York.

BACHMANN, I., & Harlow, S. (n.d.). *Interactividad y multimedialidad en periódicos latinoamericanos: avances en una transición incompleta*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3955423>

BARBERO, V. (2013). *Hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y publicidad en la prensa digital internacional. El caso de 'Le Monde', 'USA Today', 'Clarín' Y 'The Telegraph'*.

[https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/11341/6/Hipertextualidad Barbero 2013.pdf](https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/11341/6/Hipertextualidad_Barbero_2013.pdf)

BARNARD, Stephen R (2018). *Citizens at the Gates Twitter, Networked Publics, and the Transformation of American Journalism*. Estados Unidos: Palgrave McMillan.

BASSETS, Lluís (1996). *Un Ortega orteguiano y orteguista*. Consultado el 19 de noviembre del 2021. Obtenido de https://elpais.com/diario/1996/11/13/cultura/847839614_850215.html

BREMS, C., TEMMERMAN, M., GRAHAM, T., & BROERSMA, M. (2017). *Personal Branding on Twitter: How employed and freelance journalists stage themselves on social media*. *Digital Journalism*, 5(4), 443-459. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1176534>

BERRIO, Jordi (2014) *La obra de McLuhan o el trabajo intelectual como provocación*. Portal de Comunicación del Instituto de la Comunicación de la UAB.

CASTELLS, Manuel (2001). *La galaxia internet*. España: Arete.

CASTELLS, Manuel (2014). *El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global*. BBVA Open Mind. Recuperado de <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2014/03/BBVA-Comunicaci%C3%B3n-Cultura-Manuel-Castells-El-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global.pdf>

CASTRO, Evelyn (2017). *El hipertexto y la multimedia como herramientas para documentar y dar profundidad a la noticia*. (pp. 21-59) Editorial: Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

CAZORLA, Antonio (2018). *Franco: la violencia y la simplificación de España*, Revista Universitaria de Historia Militar, Vol. 7, No 13, pp. 21-35.

CORNEJO, Milagro. *El hipertexto: el medio frío*. Razón y Palabra, núm.. 68, mayo-junio, 2009 Universidad de los Hemisferios Quito, Ecuador.

CROVI, Delia (2006). *¿Es Internet un medio de comunicación?* Revista Digital Universitaria.

<http://www.revista.unam.mx/vol.7/num6/art46/int46.htm> Acceso: 10 de diciembre de 2016

CROVI, Delia. Toussaint, Florence. Tovar Aurora (2006). *Periodismo digital en México*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

EL ECONOMISTA (2021). *Ranking de medios nativos digitales*. Recuperado el 29 de septiembre de 2020. Obtenido de <https://www.economista.com.mx/tecnologia/10-medios-nativos-digitales-dentro-del-top-20-crecieron-en-julio-9-de-ellos-a-doble-digito-20210916-0005.html>

EL PAÍS (1996) Manual de estilo del diario “El País” de España. Consultado el 10 de noviembre del 2021. Obtenido de <https://www.parlament.cat/document/nom/manual-de-estilo-de-el-pais.pdf>

EL PAÍS (2018). *EL PAÍS incorpora Arc Publishing, tecnología de ‘The Washington Post’*. Consultada el 17 de noviembre de 2021. Obtenido de https://elpais.com/elpais/2018/09/17/actualidad/1537172623_157155.html

EL PAÍS (2001). *ELPAIS.es batió en septiembre el récord de difusión de la prensa digital española*. Consultada el 22 de diciembre de 2021. Obtenido de https://elpais.com/diario/2001/12/01/sociedad/1007161208_850215.html

EL PAÍS (2016). *Un periódico frente al golpe de Estado del 23-F*. Consultada el 18 de diciembre de 2021. Obtenido de https://elpais.com/elpais/2016/02/18/eps/1455812618_874352.html.

ECHEVERRÍA, Borja (2021). *EL PAÍS lanza nuevo diseño en internet*. Recuperado el 3 de octubre de 2021. Obtenido de https://elpais.com/comunicacion/el-pais-que-hacemos/2021-10-03/redisenio-web-el-pais.html?ssm=TW_CC

EUROPA PRESS (2019). *Se cumplen 50 años de la primera conexión entre ordenadores con ARPANET*. Obtenido de

<https://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-cumplen-50-anos-primera-conexion-ordenadores-arpnet-20191029113616.html>

EXPANSIÓN (2020). *Entre videos y billetes: los casos de Bejarano y el de los operadores panistas*. Recuperado el 18 de septiembre del 2021. Obtenido de <https://politica.expansion.mx/mexico/2020/08/18/entre-videos-y-billetes-los-casos-de-bejarano-y-el-de-los-operadores-del-pan>

FACEBOOK (2022). Meta for Media. Obtenido de <https://www.facebook.com/formedia/mjp>

FLORES, Ana Luz, GALICIA, Graciela, & SÁNCHEZ, Egbert. (2007). Una aproximación a la Sociedad de la Información y del Conocimiento. *Revista Mexicana de Orientación Educativa*, 5(11), 19-28. Recuperado el 20 de junio de 2021, de http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-75272007000100004&lng=pt&tlng=es

GALELLA, Patricio. (2014). La obligación de investigar las desapariciones forzadas y su aplicación a los crímenes del franquismo en España. *Anuario mexicano de derecho internacional*, 14, 77-116. Recuperado en 23 de noviembre de 2021, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-46542014000100003&lng=es&tlng=es

GARCÍA, Jacobo (2020). *Los amigos (muy amigos) de López Obrador*. Recuperado el 1 de octubre del 2021. Obtenido de <https://elpais.com/mexico/2020-10-25/los-amigos-muy-amigos-de-lopez-obrador.html>

GARCÍA Jiménez, A., & RUPÉREZ, P. (2007). *Aproximaciones al periodismo digital*. Dykinson. <https://www-digitaliapublishing-com.pbidi.unam.mx:2443/a/6417>

GARCÍA Saldaña, A. D. (2014). *Libro de Estilo de El País*. *Revista de Comunicación*, 13, 181–183.

GARCÍA, Víctor Manuel, and GUTIÉRREZ, Liliana María. *Manual de géneros periodísticos (2a. ed.)*, Ecoe Ediciones, 2012. *ProQuest Ebook Central*, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliodgbsp/detail.action?docID=3197732>.

GARCÍA, Salomé (2021). Adiós al engaño de la piel perfecta: el Reino Unido prohíbe los filtros de belleza a los 'influencers' en Instagram. Obtenido de <https://smoda.elpais.com/belleza/filtros-belleza-influencers-instagram/>

GRANIEL, Gabriel (2021). Pejelagarto, especie prehistórica que se conserva hasta nuestros días. *Recuperado el 1 de octubre del 2021*. Obtenido de <https://www.lajornadamaya.mx/campeche/181352/pejelagarto-especie-prehistorica-que-se-conserva-hasta-nuestros-dias>.

GOLDEMBERG, Sergio (2005). *La interactividad: el desafío pendiente del periodismo online*. Cuadernos de información.

GONZÁLEZ, Gemma (2020). El discurso multimodal sobre la salud y la vida activa en la publicidad digital de dispositivos fitness. Obtenido de [https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/27453/Gonzalez Lopez Gemma 2020 TFM Discurso Multimodal Salud.pdf?sequence=2](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/27453/Gonzalez_Lopez_Gemma_2020_TFM_Discurso_Multimodal_Salud.pdf?sequence=2)

HAUGEN, Austin (2011). *Early Results: Social News and the Open Graph*. Obtenido de <https://developers.facebook.com/blog/post/603/>

HOOTSUITE (2020). *DIGITAL 2020: México*. Disponible en <https://datareportal.com/reports/digital-2020-mexico>.

Instituto Nacional Electoral (2018). Da a conocer INE resultados del cómputo de la elección presidencial 2018. Obtenido de <https://centralectoral.ine.mx/2018/07/06/da-conocer-ine-resultados-del-computo-de-la-eleccion-presidencial-2018/>.

ISLAS Octavio, BENASSINI Claudia (2012). *Conocer y pensar a Marshall McLuhan*. España: Sociedad Latina de Comunicación Social.

ISLAS, Octavio; GUTIÉRREZ, Fernando; STRATE, Lance (2016). *La Comprensión de los Medios en la Era Digital Un nuevo análisis de la obra de Marshall McLuhan*. Alfaomega Grupo Editor, México.

LEÑERO, Vicente, MARÍN, Carlos (1986). *Manual de periodismo* (Tratados y manuales) México. Grijalbo.

MCLUHAN, Marshall (1972). *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*. México: Editorial Diana.

MCLUHAN, Marshall. FIORE, Quentin (1996). *The medium is the message. An inventory of effects*. California: Gingko Press.

MCLUHAN, Marshall. B.R. Powers (1989). *La aldea global. Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI. La globalización del entorno*. Barcelona: Gedisa.

MONASTERIO, Aníbal (2017). *Internet y cognición social*. Revista de Humanidades, 33 (2018). p. 115-130.

MORALES, Mario (2005). Tendencias y debates actuales en el periodismo digital. Signo y Pensamiento, XXIV (47),87-104. [fecha de Consulta 6 de mayo de 2021]. ISSN: 0120-4823. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86004707>

MORALES, Mario (2005). *Tendencias y debates actuales en el periodismo digital.*" Signo y Pensamiento, Vol. XXIV, núm.47, pp.87-104 [Consultado: 6 de mayo de 2021]. ISSN: 0120-4823. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86004707>

MERITXELL, Minguell (2002). *Interactividad e interacción*. España. Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa.

NAFRÍA, Ismael (2017). *La reinención de The New York Times*. Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas en Austin.

NAVARRO, Lizy (2002). *Los periódicos online*. Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Escuela Ciencias de la Comunicación.

NAVARRO, Lizy (2009). *Tres lustros del periodismo digital: interactividad e hipertextualidad. Fifteen Years of Online Journalism. Interaction and Hypertextuality*. México. Revista Científica de Educomunicación.

PATIÑO, Javier. *Constitucionalismo y reforma constitucional / México, D.F.:* Editorial Flores: UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas, [2014]

PICTOLINE (2020). *Glosario para la pandemia. Algunos de los términos más usados durante esta crisis de salud y sus definiciones*. Obtenido de <https://www.instagram.com/p/B-aMmTSA0s9/>

PÉREZ, Paulina (2013). *Buscando una definición integrada de texto multimodal y alfabetización visual*. Universidad del Bio. Chile.

PÉREZ-SOLER, Susana (2015). *Usos periodísticos de Twitter. Una comparativa entre redacciones tradicionales y digitales en Catalunya y Bélgica*. Barcelona, Blanquerna - Universitat Ramon Llull

PROCESO (2006). *Suspende Milenio colaboraciones de Arreola*. Consultado el 16 de noviembre de 2021. Obtenido de <https://www.proceso.com.mx/nacional/2006/10/19/suspende-milenio-colaboraciones-de-arreola-48023.html>

RED SUMMA, Red Universitaria Virtual Internacional (n.d.) *Personal Branding*. Obtenido de https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/social_media_mk/contenido1/clase3.pdf

SALAVERRÍA, R. (2004). *Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo*. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, 0(86). doi:<https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i86.1517>

SCOLARI, Carlos A (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. España: Gedisa.

SEOANE, María. SUEIRO, Susana (2004). *Una historia de El País y del Grupo Prisa. De una aventura incierta a una gran industria cultural*. Barcelona: Random House Mondadori.

SMITH, Fran, MAZ Hellweg (2017). *The Addicted Brain*. National Geographic Magazine, September 2017, Vol. 232, Issue 3.

SOTO, José (2019). El País América cierra su edición print; apostaremos todo a digital, dice su director, Javier Moreno Barber. Consultada el 17 de noviembre de 2021, obtenido de <https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/El-Pais-America-cierra-su-edicion-print-apostaremos-todo-a-digital-dice-su-director-Javier-Moreno-Barber-20191216-0044.html>.

STRATE, Lance (2012). *El medio y el mensaje de McLuhan*. Revista Iberoamericana de Comunicación.

TELEVISA (2017). Estados Financieros. Consultado el 3 de diciembre del 2021, obtenido de <https://www.televisair.com/~media/Files/T/Televisa-IR/documents/annual/2017/TelevisaEF2017esp.pdf>.

THE WASHINGTON POST (2011). *The Washington Post Launches New Social Reader App on Facebook at f8 Developer Conference*. Obtenido de https://www.washingtonpost.com/community-relations/the-washington-post-launches-new-social-reader-app-on-facebook/2011/09/22/gIQArUACoK_story.html

TREJO, Raúl (1997). *Volver a los medios. De la crítica, a la ética*. México: Cal y Arena.

VAN DIJCK, Jose (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Argentina: Siglo veintiuno editores.

VAN LEEUWEN, Theo (2005) *Introducing Social Semiotics*. Canadá: Routledge.

VEGA, GUILLERMO (2021). *El primer tuit de la historia, vendido por 2,9 millones de dólares*. Obtenido de <https://elpais.com/tecnologia/2021-03-23/el-primer-tuit-de-la-historia-vendido-por-29-millones-de-dolares.html#:~:text=El%20pasado%2011%20de%20marzo,c%C3%B3digos%20que%20la%20hacen%20%C3%BAnica>.

VELÁSQUEZ Andrea, RENÓ Denis, BELTRÁN María, MALDONADO Juan ORTIZ, Carlos (2018), *De los mass media a los medios sociales: reflexiones sobre la nueva ecología de los medios*. Revista Latina de Comunicación Social.

ZAFRA, Mariano, SALAS Javier (2020). *Un salón, un bar y una clase: así contagia el coronavirus en el aire*. Obtenido de <https://elpais.com/ciencia/2020-10-24/un-salon-un-bar-y-una-clase-asi-contagia-el-coronavirus-en-el-aire.html>

Anexos

Anexo 1: Lista de indicadores por red social y sitio Web

Twitter	Instagram
Categoría 1. Categorización	Categoría 1. Categorización
1.1. Pertenencia a un grupo o categoría 1.2. Temática	1.1. Pertenencia a un grupo o categoría 1.2. Temática
Categoría 2. Funcionalidad e interactividad	Categoría 2. Funcionalidad e interactividad
2.1. ¿Pieza autoejecutable? 2.2. Recursos de navegación entre fotos o videos. 2.3. Modos de visualización alternativos 2.4. ¿Se permite acceder a las imágenes o videos en orden aleatorio? 2.5. Presencia de elementos dinámico-interactivos añadidos 2.6. ¿La fotografía, video o producto multimedia cuenta con marca de agua? 2.7. Dentro de la fotografía (s) o video (s), producto multimedia o tweet, ¿existe algún tipo de encuesta dinámica?	2.1. ¿Pieza autoejecutable? 2.2. Recursos de navegación entre fotos y videos 2.3. Modos de visualización alternativos 2.4. ¿Se indica cuál es el número total de fotos y videos? 2.5. ¿Se permite acceder a las imágenes en orden aleatorio? 2.6. ¿Marca la imagen activa y su ubicación secuencial? 2.7. Presencia de elementos dinámico-interactivos añadidos 2.8. ¿La fotografía, video o producto multimedia cuenta con marca de agua?

<p>2.8. Dentro de la fotografía (s) o video (s) o producto multimedia, ¿hay un titular o encabezado?</p> <p>2.9. ¿La descripción o tweet contiene hashtags??</p> <p>2.10. ¿La descripción o tweet contiene emoticonos?</p> <p>2.11. ¿La descripción o tweet contiene etiquetas?</p> <p>2.12. ¿El tweet, el titular o la descripción de la fotografía, video o producto multimedia aporta significado informativo añadido y no evidente en la imagen?</p>	<p>2.9. ¿El producto multimedia, fotohistoria, fotografía o video contiene hashtags?</p> <p>2.10. ¿El producto multimedia, fotohistoria, fotografía o video contiene emoticonos?</p> <p>2.11. ¿El producto multimedia, fotohistoria, fotografía o video contiene etiquetas?</p> <p>2.12. Dentro de la fotografía (s) o video (s), producto multimedia o tweet, ¿existe algún tipo de encuesta dinámica?</p> <p>2.13. Dentro de la fotografía (s) o video (s) o producto multimedia, ¿hay un titular o encabezado?</p> <p>2.14. ¿El titular o titulares (dentro de la fotografía o video) aportan significado informativo añadido y no evidente en la imagen?</p>
--	--

Categoría 2. Funcionalidad e interactividad	Categoría 2. Funcionalidad e interactividad
<p>2.13. ¿Hay elementos con link saliente?</p> <p>2.14. Modo de visualización de <i>links</i></p> <p>2.15. Destino del link</p> <p>2.16. Tipo de contenido al que conduce el <i>link</i></p>	<p>2.15. ¿Dentro del producto multimedia, fotohistoria, fotografía o video se hace un llamado a la acción a visitar el sitio web de la empresa?</p> <p>2.16. ¿El titular o titulares (dentro de la fotografía o video) aportan significado informativo añadido y no evidente en la imagen?</p> <p>2.17. En la descripción de la fotografía, video o foto historia ¿se hace una invitación para dar clic en BIO o visitar el sitio de la empresa?</p> <p>2.18. ¿La descripción o tweet contiene hashtags?</p> <p>2.19. ¿La descripción o tweet contiene emoticonos?</p> <p>2.20. ¿La descripción o tweet contiene etiquetas?</p> <p>2.21. ¿El tweet o la descripción de la fotografía, video o producto multimedia aporta significado informativo añadido y no evidente en la imagen?</p> <p>2.22. ¿Hay elementos con link saliente?</p>

	<p>2.23. Modo de visualización de links o invitaciones a clic en Bio</p> <p>2.24. Tipo de contenido al que conduce el link.</p> <p>2.25. Grado de interacción</p> <p>2.26. Grado participación</p> <p>2.27. Alta o baja definición.</p> <p>2.28. ¿El producto periodístico donde fue publicado permite a cualquier usuario compartir o enviar la publicación?</p>
--	---

Categoría 3. Lógica estructural	Categoría 3. Lógica estructural
<p>3.1. Duración</p> <p>3.2. Secuenciación lógica del contenido</p> <p>3.3. Tipo de lógica de secuenciación</p> <p>3.4. Tipo de estructura narrativa (en caso de secuencia).</p> <p>3.5. Tipo de transición entre imágenes y videos (solo en dos o más fotografías o video)</p> <p>3.6. Fuentes sonoras empleadas</p> <p>3.7. Temporización del sonido</p> <p>3.8. ¿El sonido aporta o crea significado?</p> <p>3.9. ¿Hay control sobre el sonido?</p> <p>3.10. ¿Asociación sonoro-visual?</p> <p>3.11. ¿La imagen cambia en síncrona con la pista sonora o ésta marca el ritmo de cambio de la imagen?</p> <p>3.12. Tipo de ritmo sonoro-visual predominante.</p>	<p>3.1. Duración</p> <p>3.2. ¿Secuenciación lógica del contenido?</p> <p>3.3. Tipo de lógica de secuenciación</p> <p>3.4. Tipo de estructura narrativa</p> <p>3.5. ¿Hay relaciones de subordinación y/o refuerzo entre las fotos o videos) (aplica dos o más fotografías no a una)</p> <p>3.6. Fuentes sonoras empleadas</p> <p>3.7. Temporización del sonido.</p> <p>3.8. ¿El sonido aporta o crea significado?</p> <p>3.9. ¿Hay control sobre el sonido?</p> <p>3.10. ¿Asociación sonoro-visual?</p> <p>3.11. ¿La imagen cambia en síncrona con la pista sonora o ésta marca el ritmo de cambio de la imagen?</p> <p>3.12. Tipo de ritmo sonoro-visual predominante.</p>

Categoría 4. Propiedades gráfico-estilísticas	Categoría 4. Propiedades gráfico-estilísticas
<p>4.1. Calidad técnica de la o las fotografías o videos</p> <p>4.2. Encuadre predominante o en su caso el único encuadre</p> <p>4.3. Los elementos textuales tienen más de un color resaltando ciertas frases o palabras, así como algún tipo de fondo para mejorar la lectura.</p> <p>4.4. Coherencia del tratamiento tipográfico</p> <p>4.5. ¿Legibilidad correcta?</p>	<p>4.1. Calidad técnica de la o las fotografías o videos</p> <p>4.2. Encuadre predominante o único encuadre</p> <p>4.3. Los elementos textuales tienen más de un color resaltando ciertas frases o palabras, así como algún tipo de fondo para mejorar la lectura.</p> <p>4.4. Coherencia del tratamiento tipográfico</p> <p>4.5. ¿Legibilidad correcta?</p> <p>4.6. Tipo de fondo</p> <p>4.7. ¿El fondo interfiere o merma la visualización?</p> <p>4.8. ¿El fondo de la pieza tiene valor connotativo adecuado a la temática o estilo?</p>

--	--

Categoría 5. Integración narrativa	Categoría 5. Integración narrativa
5.1. Elementos textuales utilizados en el producto multimedia 5.1. Tipo de título, descripción o tweet 5.3. ¿Los cuerpos textuales aportan significado informativo añadido y no evidente en las imágenes?	5.1. Elementos textuales utilizados en el producto multimedia 5.2. Tipo de título, descripción o tweet 5.3. ¿Los cuerpos textuales aportan significado informativo añadido y no evidente en las imágenes?

6.1. Calidad periodística	6.1. Calidad periodística
6.1. ¿El titular coincide con el contenido del producto periodístico final? 6.2. ¿Existe un producto final o solo está en la red social? 6.3. ¿El titular hace referencia al contenido dentro del producto periodístico final? 6.4. ¿El contenido con el que se realizó el producto multimedia pertenece a la empresa?	6.1. ¿Existe un producto final o solo está en la red social? 6.2. ¿El titular coincide con el contenido del producto periodístico final? 6.3. ¿El titular hace referencia al contenido dentro del producto periodístico final? 6.4. ¿El contenido con el que se realizó el producto multimedia pertenece a la empresa?

Sitios Web
Categoría 1. Categorización
1.1. Pertenencia a un grupo o categoría 1.2. Temática
Categoría 2. Funcionalidad e interactividad
2.1. ¿Pieza autoejecutable? 2.2. Recursos de navegación entre fotos y videos 2.3. Modos de visualización alternativos 2.4. ¿Se indica cuál es el número total de fotos y videos? 2.5. ¿Se permite acceder a las imágenes en orden aleatorio? 2.6. ¿Marca la imagen activa y su ubicación secuencial? 2.7. ¿Se permite la descarga de las fotos? 2.8. Presencia de elementos dinámico-interactivos añadidos 2.9. ¿Hay elementos con link saliente? 2.10. Tipo de elemento donde se encuentra el link 2.11. Modo de visualización de links 2.12. Enlace a redes sociales 2.13. Alta o baja definición 2.14. Grado de interacción 2.15. Grado participación

2.16. ¿El producto periodístico donde fue publicado permite a cualquier usuario compartir o enviar la publicación?

Categoría 3. Lógica estructural

- 4.1. Duración
- 4.2. ¿Secuenciación lógica del contenido?
- 4.3. Tipo de lógica de secuenciación
- 4.4. Tipo de estructura narrativa
- 4.5. Fuentes sonoras empleadas (solo aplica sí tiene audio)
- 4.6. Temporización del sonido
- 4.7. ¿El sonido aporta o crea significado?
- 4.8. ¿Hay control sobre el sonido?
- 4.9. ¿Asociación sonoro-visual?

Categoría 4. Propiedades gráfico-estilísticas

- 5.1. Calidad técnica de la o las fotografías o videos
- 5.2. Encuadre predominante o en su caso el único encuadre
- 5.3. Variedad de encuadres (solo en dos o más fotografías)
- 5.4. Tipo de transición entre imágenes y videos (solo en dos o más fotografías o video)
- 5.5. Tamaño de las fotos

Categoría 5. Integración narrativa

- 6.1. ¿Hay relaciones de subordinación y/o refuerzo entre las fotos o vídeos?
- 6.2. En caso de secuenciación, ¿todas las fotos poseen la misma duración?
- 6.3. Elementos textuales utilizados
- 6.4. Tipo de título
- 6.5. ¿Pie de texto genérico común o individual para cada imagen?
- 6.7. ¿Los pies de texto aportan significado informativo añadido y no evidente en las imágenes?

Categoría 6. Calidad periodística

- 7.1. Con respecto a la información, el contenido multimedia ¿tiene más o menos relevancia?
- 7.2. El producto, ¿contiene alguna o varias publicaciones de redes sociodigitales?
- 7.3. El sitio Web, ¿cuenta con anuncios publicitarios?
- 7.4. Los anuncios publicitarios provienen de la iniciativa privada o pública