



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Estudio de la experiencia periodística digital
El caso de la revista Índigo Brainmedia

TESIS

Que para obtener el grado de
Maestría en Comunicación

PRESENTA

Carmen Elizabeth Aguilar Lara

Asesora

Dra. Guillermina Baena Paz

México, DF; Mayo de 2010



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Agradecimientos

- Dios
الله اكبر
- Por poner en mi camino a las personas indicadas en el momento justo y darme la fuerza para levantarme en cada caída. Por enseñarme a seguir este camino y enviarme tanta ayuda para ello. Dios Sabe más y el conocimiento nos acerca a Él.
- *
- Mamá
- Por seguir a mi lado, apoyándome siempre, alentándome, escuchándome. Gracias por todo tu amor y paciencia, por la entera dedicación que me motiva a ser mejor cada día. Dios te recompensará por ser tan buena. Te amo.
- *
- A ti
- Estás aquí siempre. No importa de qué forma, en qué momento y cuánta distancia haya. Sé que estás aquí, siempre lo has estado. Es imposible no sentir tu amor. Te amo.
- *
- Braulio y Beatriz
- Los hermanos que me acompañan en esta vida, los consejeros de siempre. Con abrazos y besos me han hecho feliz, animándome a seguir aunque me sienta derrotada. Gracias por su ayuda en los momentos adversos y por hacerme sonreír, convirtiendo siempre a la familiar en un lugar dónde se es feliz. Los amo.
- *
- Claudia y Sebastian
- Mis dos pequeños amores, que con sus sonrisas, besos y aprendizajes me han dado vida. Los amo bebés hermosos, son la luz de la familia. Todo lo que hago es para compartirlo con ustedes. Son una bendición maravillosa.
- *

Rosa María y Elvira

Han sido mis maestras y amigas, gracias por enseñarme tanto de este camino tan hermoso que elegí, por mostrarme el valor de la dedicación y el amor por esta profesión. Gracias por alentarme a seguir. Las quiero mucho.

*

Dra. Baena

Gracias por orientarme, por darme luz cuando mi camino parecía oscuro y tenebroso. Gracias por compartir su conocimiento y acercarme a nuevas perspectivas que son ya parte de mí.

*

Amigas y amigos

A todas aquellas personas especiales en mi vida, amigos y amigas que me han escuchado y animado a avanzar, aunque el camino pareciera tenebroso. Tuve la suerte de encontrarlos en mi camino. Gracias por ser tan buenos conmigo.

*

Índice

Introducción.....	6
1. Periodismo Digital en la Sociedad de la Información y el Conocimiento.....	10
1.1 Impacto de Internet en el periodismo.....	11
1.1.1 Digitalización de diarios: Los primeros pasos del periodismo en la red.....	17
1.1.2 Modalidades de periodismo online.....	24
1.1.2.1 Lo informativo “al día”.....	25
1.1.2.2 Los blogs y periodistas bloggers.....	32
1.1.2.3 “La experiencia” periodística multimedia.....	34
1.2 El periodista.....	39
1.2.1 Formación del profesional.....	40
1.2.2 Nuevos medios.....	46
1.3 Actualización de géneros.....	51
2. Estudio de caso: Índigo Brainmedia.....	55
2.1 Índigo Brainmedia: reportando desde 2006.....	55
2.1.1 Origen del proyecto periodístico.....	57
2.1.2 World Summit Award.....	61
2.2 E-Content.....	63
2.3 Infotainment.....	66
2.4 Acceso y contenido en Índigo Brainmedia.....	67
2.4.1 Las opciones de acceso.....	68
2.4.2 Contenido general de la experiencia Índigo.....	69
2.5 Cambios importantes de Reporte Índigo.....	78
2.6 Interactividad.....	81

2.7 Análisis del discurso periodístico digital de Índigo Brainmedia...	83
2.7.1 Media.....	85
2.7.2 Acción.....	86
2.7.3 Relación.....	89
2.7.4 Contexto.....	91
2.7.5 Comunicación.....	94
2.8 Principios de los nuevos medios de Lev Manovich.....	99
3. Hacia la construcción del modelo para el estudio de la recepción periodística digital.....	106
3.1 Estudios de recepción en México.....	107
3.2 Estudios sobre periodismo y recepción de noticias.....	110
3.3 Ciberespacio, periodismo digital y usuario.....	115
3.4 Otras apreciaciones respecto a la recepción.....	118
3.5 Las necesidades del lector.....	121
3.6 Estudio cualitativo: la visión del lector.....	122
3.6.1 Dimensión personal.....	124
3.6.2 Dimensión mediática.....	125
3.6.3 Dimensión Pública/Social.....	127
Conclusiones.....	130
Fuentes.....	135

Introducción

El periodismo de papel enfrenta actualmente cambios importantes, que muchos consideran una amenaza o crisis. Dice Miguel Ángel Bastenier (Etcétera, 2005) que “el acto suntuario de entregar unas monedas y recibir a cambio un fajo de papel que nos informa sobre nuestro entorno está desapareciendo”, lo que representa en cierto grado la pérdida de la forma privilegiada de comunicación de la información noticiosa. Sin embargo la práctica periodística se ha visto modificada con su incursión en Internet con el denominado ciberperiodismo o periodismo digital.

El periodismo digital se ha desarrollado de la mano con los nuevos medios. La necesidad de información sigue siendo una de las principales en el ser humano, aún cuando las tecnologías o los medios se modifiquen. El discurso periodístico se ha transformado con la integración de formas innovadoras, principalmente gracias a las herramientas tecnológicas.

Los géneros periodísticos, como formas discursivas, igual han tenido ciertos cambios, aunque quizá esta manifestación sea más notoria con la inclusión del relato periodístico; este permite estilos más variados que el resto de los géneros, con el que se ha pretendido más que una representación, construir o reconstruir lo que Bordieu denomina el “mundo de la vida”, esto a través de lo que el lingüista Austin redescubre como la función performativa del habla, que es “la capacidad del lenguaje humano para producir hechos, relaciones sociales, realidades humanas”. (Vizer, 2003, pág. 110)

Dice Eduardo Vizer (2003, pág. 110) que “el saber ya no es meramente representado a través del lenguaje, sino recreado por el lenguaje. El saber como un ‘constructo’ social producido por los hablantes en un contexto de comunicación”, lo que implica la necesidad latente de participación

directa de todos los actores de la comunicación periodística, en busca de la construcción del saber social común y diferente a la vez.

El motivo que llevó a esta investigación radica en el interés por realizar un estudio “desde dentro” del proceso comunicativo, pues como lo ha expresado Aimée Vega (2004, págs. 11-12)

Desde fuera, se trata de una investigación conservadora, positivista y determinista, con pretensiones totalizadoras de explicar la realidad. Llama al investigador a colocarse fuera del mundo para aprehenderlo en su totalidad, como unidad percible. Le demanda una separación tajante del sujeto al que investiga... los productos de la investigación desde fuera devienen fragmentos aislados y extraídos arbitrariamente de la realidad.

De esta reflexión surgió el problema práctico de esta investigación que se resume en la apreciación que realizaron Kevin Hall y Ruth Merino (1995, pág. 11): “nunca había necesitado el mundo a los buenos periodistas tanto como ahora; nunca había estado tan receptivo a sus mensajes. Nunca había habido tantas personas que pudieran leer; nunca habían sido tan accesibles los medios de comunicación.” Tal aseveración resulta propia para explicar la importancia de este estudio.

Este trabajo presenta tres capítulos que exponen los resultados de la investigación realizada; el objetivo es explicar de qué manera se está desarrollando el periodismo digital México, a partir del estudio del caso de la revista digital *Índigo Brainmedia*. Se traza un camino hacia la comprensión de cómo el periodismo digital mexicano ha evolucionado de forma consistente.

En el primer capítulo encontramos descripción del paso de ‘lo análogo’ a ‘lo digital’ en el periodismo, para llegar a las modalidades que se identificaron en el periodismo digital. Estas modalidades surgieron a partir de la observación de los sitios informativos. Después se encuentra el apartado que habla del periodista y las nuevas competencias que debe

fomentar para su incursión completa en los nuevos medios. También la actualización de géneros, donde se trata de explicar que los géneros periodísticos no son nuevos en sí para los nuevos medios, pero sí se actualizan y adquieren otras estructuras e incluso objetivos.

En el segundo capítulo se aborda el estudio de caso de *Índigo Brainmedia*, donde se aborda tanto el contexto en que surge, su formato, la importancia del lo que es el *e-content* y el *infotainment* (conceptos explicados en el capítulo), además de todos los elementos que conforman la revista que se incluye en la modalidad de *experiencia multimedia*. En seguida se realiza el análisis del discurso periodístico digital con base en la propuesta de Nora Paul y Christina Fiebich junto con los principios de los nuevos medios que explica Lev Manovich. En general, este capítulo muestra los elementos básicos que conforman un multimedia periodístico que permiten llegar a un lector/usuario cada vez más exigente en cuanto a los productos informativos que se le ofrecen.

El corpus de análisis consta de los cien primeros números de la publicación, presentados entre el 31 de agosto del 2006 y el 26 de septiembre de 2008, lo que lo hace significativo al tratarse del punto de partida de este multimedia. En estos cien números se marcan las novedosas formas discursivas que diferencian a los nuevos medios de los tradicionales, siendo en ese preciso momento donde se dieron los primeros pasos hacia la configuración de un discurso mediático que determina su posible desarrollo. Además estos cien números son los suficientes para poder plantear la evolución que el medio ha presentado.

En el tercer capítulo encontramos una propuesta útil para la construcción de un estudio de recepción periodística digital. Cabe mencionar que este

modelo persigue el fin de mostrar un posible abordaje desde las categorías a analizar en el receptor de nuevos medios; con base en lo revisado en capítulos precedentes se plantean las categorías, sin embargo no se plantea una metodología ni se sugieren técnicas para el estudio. Esto sería prudente plantearlo en un trabajo más extenso y con el fin exclusivo de llevar a cabo el estudio de recepción periodística digital.

Con lo expuesto podemos decir que la propuesta de este trabajo es un estudio integral de los elementos básico de un proceso de comunicación: emisor-mensaje-receptor o periodista-medio-lector/usuario. Quizá pueda juzgarse de ambicioso el objetivo, sin embargo se parte de la idea de lo que explica claramente Lev Manovich (2005, págs. 49-50), respecto al análisis de los nuevos medios y lo que los futuros teóricos encontrarán si permanecemos en un sólo sentido en este tipo de investigaciones:

Se encontraran con que los análisis de nuestro tiempo reconocen la importancia de la apropiación de la cultura por parte de los ordenadores, pero se componen, en general, de especulaciones sobre el futuro más que de una documentación y una teoría del presente. Los investigadores del mañana se preguntarán por qué los teóricos, con gran experiencia en el análisis de las viejas formas culturales, no trataron de describir los códigos semióticos de los medios informáticos, sus modelos de discursos y sus patrones de recepción por la audiencia.

Es por eso que el planteamiento presentado a lo largo de este trabajo se dirige a ese fin, la “documentación y teoría del presente” que nos permita comprender lo que se está gestando en los nuevos medios para el periodismo digital.

1. Periodismo Digital en la Sociedad de la Información y el Conocimiento

*Sin importar cuál sea el medio,
los principios básicos del periodismo serán los mismos.
Sobre todo, la deontología y la ética del periodista no deberán cambiar.*

-Lizi Navarro

Todos los avances tecnológicos son producto de la sociedad y quienes generan tales producciones, las impregnan de su cultura. Los primeros usuarios de Internet fueron sus propios creadores, sin embargo su difusión se ha ampliado a millones de usuarios. Como apunta Manuel Castells (2001, pág. 57), cabe hacer notar la diferencia entre los productores/usuarios y los consumidores/usuarios de Internet.

Por productores/usuarios me refiero a aquellos cuyo uso de Internet retroalimenta al sistema tecnológico, mientras que los consumidores/usuarios son aquellos receptores de aplicaciones y sistemas que no interactúan directamente en el desarrollo de Internet (aunque sus usos tienen sin duda un efecto agregado en la evolución del sistema).

Entonces puede decirse desde esta perspectiva que el periodismo digital, o mejor dicho sus realizadores, son consumidores/usuarios, al igual que sus lectores, pues ninguno de los dos está propiamente trabajando para el desarrollo del sistema de la red, sino haciendo uso de ella. Del mismo modo en este sentido, este uso que hacen el periodismo digital y sus lectores repercute en la necesidad de ir integrando nuevas y mejores herramientas para hacer de la experiencia más agradable.

Internet ofrece al periodismo digital opciones aún en proceso de exploración. Al tratarse de una tecnología particularmente maleable, es “susceptible de sufrir profundas modificaciones debidas a su uso social, que pueden producir toda una gama de consecuencias sociales que no deben ser proclamadas de antemano, sino estudiadas a partir de la observación en la práctica.” (Castells, 2001, pág. 20) De este modo en este capítulo se ahondará en la modalidades en que se presenta el periodismo en la red, así como en sus características. Además, se hablará de las habilidades requeridas por el periodista digital para realizar su labor empleando las herramientas que esta tecnología le ofrece.

1.1 Impacto de Internet en el periodismo

Durante años hemos realizado transferencias bancarias, compramos productos, escuchamos música, trasferimos archivos, conocemos gente y conversamos; pero sobre todo, nos informamos gracias a la tecnología. Existe la discusión de si Internet es un nuevo medio de comunicación o simplemente un agregado de los ya existentes, quizá esto sea motivo de una larga e interesante discusión, sin embargo el aspecto más importante es que ante fenómenos informativos actuales hay en el uso de Internet un indicador de que consumir información ya no es como en la década anterior. Es imposible negar la penetración que Internet ha logrado en poco tiempo, en tanto que “a la radio le costó 38 años alcanzar los 50 millones de usuarios y a la televisión 13, Internet lo consiguió en tal sólo cuatro.” (Benavides & Quintero, 2004, págs. 273-274)

Una de las características más notables de Internet, como señala Castells (2001, pág. 17) es que se trata de “un medio que permite, por primera vez, la comunicación de muchos a muchos en tiempo escogido y a una

escala global”, lo que resulta en una de las mejores ventajas para el periodismo actual.

Para hablar del impacto que tiene Internet en el periodismo, es preciso hacer notar que la exigencia social de innovación está en cada aspecto de la comunicación con una nueva perspectiva donde la industria cultural y las comunicaciones masivas como nuevos procesos de producción y circulación de la cultura “corresponden no sólo a innovaciones tecnológicas sino a nuevas formas de la sensibilidad y a nuevos tipos de disfrute y apropiación” (Martín-Barbero, 1992, pág. 29). Tales *nuevas formas de sensibilidad y nuevos tipos de disfrute y apropiación* han llevado en periodismo a nuevas formas de llevar la información al público.

Si bien es cierto que Internet ha ganado muchos usuarios, también lo es que existen países donde su uso es menor. De acuerdo con la Encuesta Nacional sobre disponibilidad y Uso de la Tecnologías (CNN, 2008), en México entre 2007 y 2008 el uso de Internet tuvo un aumento de 7.16 por ciento, de 20.8 a 22.3 millones de personas (22.5 por ciento de la población total del país) (INEGI, 2008). La influencia de Internet trasciende las cifras, pues la importancia se genera en virtud de uso que le dan quienes tienen acceso, pues “actualmente, las principales actividades económicas, sociales, políticas y culturales de todo el planeta se están estructurando por medio de Internet.” (Castells, 2001, pág. 17)

La denominada Sociedad de la Información y la Comunicación, que de las distintas acepciones de ésta, de acuerdo con Delia Crovi (2004, pág. 49), en la práctica es vista desde dos puntos contrapuestos:

uno, que rescata su dimensión comunitaria y colectiva, es decir, una sociedad en la que se establece una dinámica de participación entre miembros activos que intercambian experiencias y saberes.

Otro, individualista, que ve en este tipo de organización una oportunidad de ligar los desarrollos tecnológicos a procesos fragmentados y aislados por los medios técnicos, mediante los cuales se privatiza lo social y colectivo siguiendo premisas que se derivan del modelo neoliberal.

Esta visión va de la mano con la imposibilidad de determinar los aspectos que impactan las nuevas tecnologías y el grado en que se manifiesta en cambios sociales y culturales. La tecnología franquea todas las caras de la realidad, volviendo complejo definir si se trata de un ámbito en sí mismo, si es “una fuerza productiva que los transforma a todos [los ámbitos] en sentido material, en sus procesos, en sus formas y en sus significados.” (Vizer, 2003, pág. 230)

En 1997, las reservas con respecto al uso e impacto de Internet en el periodismo eran evidentes, el tiempo se seguía considerando la principal limitante en el proceso de producción periodística; se afirmaba que el motivo por el que Internet no era usada ampliamente en el periodismo era “por su tamaño y la dificultad de acceder a información con rapidez... explorar la Internet puede consumir mucho tiempo para un reportero con una fecha u hora de cierre encima”. (Benavides & Quintero, 2004, pág. 273)

Por otro lado, la denominada brecha digital, como el acceso desigual y limitado a las nuevas tecnologías de información (TIC) se manifiesta, según Crovi (2004, págs. 17-18), en cinco dimensiones:

- a) Tecnológica: bases materiales disponibles y el grado de actualización de tales bases.
- b) De conocimiento: habilidades y saberes necesarios en los individuos para apropiarse de los nuevos medios y de las TIC.
- c) De información: aquí se distinguen dos sectores sociales, uno sobre informado, con acceso a distintas tecnologías y medios; y

otro desinformado, con acceso limitado a las innovaciones, sus actualizaciones y contenidos.

d) Económica: falta de recursos para acceder a las TIC.

e) De participación: los recursos producidos por las innovaciones tecnológicas pueden permitir a los individuos igualdad de oportunidades de expresión e intervención en las decisiones de un mundo global.

Con todo lo anterior en contra, el periodismo electrónico no ha logrado desarrollarse del todo, aunque son notorios los caminos generados por los grandes periódicos y medios de comunicación, que han podido crear redacciones electrónicas abiertas 24 horas del día. En este sentido hay un impacto directo en la formación de profesionistas pues, como explican Benavides y Quintero (2004, pág. 274), “quizá por la velocidad del cambio, las facultades de comunicación no han actualizado sus programas educativos para acomodarse al medio y los periodistas reconocen no llegar suficientemente preparados al entorno digital, a pesar de ser conscientes de la necesidad de su uso (Deloitte & Touche, 2002).”

El formato electrónico no era del todo desconocido en las redacciones de los periódicos antes de la aparición de la World Wide Web, “algunos analistas consideran como primer periódico electrónico el llamado Viewtel 202, un servidor complementario del Birmingham Post and Mail que sus subscriptores recibían en el televisor en forma de teletexto, allá por 1979 (Pareja, 2003).” (Benavides & Quintero, 2004, pág. 275)

Actualmente las nuevas segmentaciones de las audiencias lleva a pensar en la importancia de la fragmentación mediática lo que Ford (1994, pág. 60) denomina hipersegmentación de la “aldea”, explica que

el crecimiento de los “consumidores nomádicos”, como dice Elizabeth Lozano (Lozano, 1991) –y repárese en la metáfora viajera-, es un proceso que hay que trabajar cuidadosamente, y donde también se incluye la fragmentación (por ejemplo el zapping) en el propio uso del

medio (Verón, 1991). Por un lado, conforma un fuerte crecimiento de la pluralidad cultural; por otro, es parte también de una estrategia transnacional.

Tal segmentación o hipersegmentación de las audiencias es generada por las amplias posibilidades que Internet ofrece. En el ámbito de la comunicación y los procesos comunicativos, la tecnología que los medios han adoptado como oportunidad de desarrollo, ha permitido hacer realidad el sueño de “un medio capaz de explorar todos los niveles comunicativos, a la vez de establecer intercambios simbólicos unidireccionales, bidireccionales y multidireccionales.” (Crovi, 2004, pág. 34) Con el empleo de recursos multimedia se conjuntan ventajas de diferentes lenguajes en comunicaciones y en distinto nivel; “con el nacimiento del ciberespacio y su vehículo de navegación, la sincronización reemplaza la unidad de lugar, mientras que la interconexión sustituye la unidad de tiempo.” (Crovi, 2004, pág. 34)

De esta manera se manifiesta una modificación importante en lo que se conocía como periodismo, fuera impreso, televisivo o radial. Surge la necesidad de que los manuales del periodismo proporcionen nociones básicas que se requieren para las nuevas formas de comunicación a distancia, las audiencias hipersegmentadas y la competencia global, pues “el dominio de Internet como herramienta periodística es ya una necesidad competitiva en un entorno laboral altamente masificado, pero se convierte además en una llave para las numerosas puertas que la nueva tecnología ha de ir abriendo en un futuro inmediato.” (Benavides & Quintero, 2004, pág. 274)

Y se imponen al periodismo, ahora digital, nuevos condicionamientos: la pantalla y el hipertexto. También podríamos considerar algunos aspectos

que intervienen en la recepción del periodismo digital, según Benavides y Quintero (2004, pág. 297), son dos fundamentalmente:

1. Frente a la capacidad de Internet para ofrecer una ampliación de la información casi hasta el infinito, la pantalla permite recurrir a un fragmento muy limitado de la misma, el usuario no siempre está dispuesto a utilizar el recurso del scroll del ratón o la barra de desplazamiento vertical para continuar pasando contenidos. El lector del periódico impreso, sin embargo, puede abarcar con un solo vistazo toda la extensión de la noticia.
2. A pesar del fuerte componente visual de los contenidos digitales, y al contrario de lo que ocurre en el papel, el lector del diario electrónico fija su atención gráfica, según el estudio de obligada referencia llevando a cabo en el año 2000 por la Universidad de Stanford y el Poynter Institute (www.poynterextra.org/et/i.htm). El reducido tamaño de las imágenes y en ocasiones su mediana calidad, junto al hecho de que generalmente se carguen en la página instantes después del texto, parecen ser las causas principales de este comportamiento.

Las innovaciones tecnológicas ocurren a gran velocidad, lo que complica el hablar del futuro del periodismo digital, pues “lo que anticipa como novedad pronto queda obsoleto y aquellos que unos contemplan como proyecto de futuro es ya el día a día para otros.” (Benavides & Quintero, 2004, págs. 300-301) Pareciera que lo más reciente sea la tecnología wireless (sin cable) y la bitácora electrónica o weblog, al menos los más destacados de los últimos años.

Internet ha hecho posible la interacción a distancias más grandes, de distintos contextos y por ende distintas culturas. Sin embargo algunos teóricos señalan que tal cualidad “ha sido aprovechada por unos cuantos de sus usuarios mientras la gran mayoría sigue limitándose a un consumo pasivo de contenidos” (Trejo, 2008); quizá para el periodismo digital esto es importante, aún cuando se trate de unos cuantos usuarios. Una de las herramientas que más interés han causado por su utilidad y libertad de

edición, son los blogs o weblogs; el sociólogo argentino Luis Alberto Quevedo, explica que “los blogs no compiten en las broadcasting (grandes audiencias) sino en las narrowcasting (audiencias estrechas)”. (Muñoz, 2007), es decir compiten por “unos cuantos usuarios” que no se limitan al “consumo pasivo”.

La mayoría de los periodistas se han apropiado ya de las herramientas que proporciona Internet, algunos permanecen en la dimensión institucional, es decir, en espacios generados por el medio para el que trabajan y otros han recurrido a los espacios disponibles de forma libre.

Los periodistas que hacen uso de la red en este sentido

carecen de la cadena de jerarquías profesionales que hace que sus trabajos pasen por diversas instancias de control de calidad; el blog es, mayormente, un espacio unipersonal: yo lo pienso, yo lo escribo, yo lo edito, yo lo posteo. En el universo tradicional, la credibilidad del periodista está avalada por el medio. En el blog, la única garantía es su firma y, al igual que el resto de los bloggers, necesita procurarse lectores. (Muñoz, 2007)

1.1.1 Digitalización de diarios: Los primeros pasos del periodismo en la red

Se tiene como antecedente que en marzo de 1979, en Birmingham se puso en marcha el primer periódico del mundo en soporte electrónico, se trataba del Viewtel 202 y se consideraba como un servicio complementario del diario Birmingham Post and Mail. Las páginas se transmitían por el sistema Prestel de teletexto y se requería un decodificador para recibirlo en los televisores de sus escasos abonados. (Echaluze, 2008)

Como era de esperar varias semanas después de la aparición del Viewtel 202, en la ciudad de Norwich (Reino Unido) el rotativo Eastern Evening News, puso en marcha el Eastel, otro periódico de similares

características. También presentaba en pantalla noticias de todo tipo de información, pero concedía mucha importancia a los anuncios clasificados por servicios. (Echaluze, 2008)

Los diarios digitales dieron los primeros pasos a principio de los noventas, al poner a disposición de los suscriptores algunas secciones de los diarios. En 1992 el Chicago Tribune realizó la primera edición completa del diario en Internet; en 1993 el San José Mercury News con su Mercury Center marcó la pauta de lo que serían los diarios en línea. Éste fue el primero en agregar archivos que remontaban a las ediciones de 1985, además de un foro público para establecer comunicación entre los lectores y la plantilla del medio; “introdujo además la novedosa posibilidad de incorporar un servicio de noticias personalizado con el que los usuarios podrían sugerir temarios clave y recibir en su correo electrónico noticias acerca de los mismos.” (Benavides & Quintero, 2004, pág. 283)

En Latinoamérica la incorporación fue más lenta, sin embargo llegaron a Internet antes que el mismísimo New York Times, diarios como Hoy de Ecuador, El Tiempo de Bogotá y la revista peruana Caretas. Le siguieron La Jornada en México, La Nación en Argentina, Prensa Libre en Guatemala y El Nacional en Venezuela. Para principios de 1996, “de los 900 diarios que existían en línea en el mundo, 38 de ellos eran latinoamericanos.

En el año 2000 la proporción subía, y de los 4,500 periódicos virtuales existentes 269 eran latinoamericanos”. (Benavides & Quintero, 2004, págs. 284-285) La diferencia en este momento consistió en el paso del volcado de contenidos a la incorporación de contenidos multimedia que permitían además la interacción con el usuario y otros servicios adicionales.

El periodismo digital ve su consolidación la llegar a la cuarta fase en la evaluación de la prensa digital descrita por Jiménez Guerrero y Fernando Huerta. En la primera etapa se trata de reproducción literal de contenidos de medios impresos en secuencia y sin imágenes. En la segunda aparece el hipertexto, que rompe la secuencialidad; se incorporan recursos audiovisuales, el periódico digital se comienza a distanciar del impreso. En la tercera etapa, los diarios digitales incrementan los contenidos multimedia, además de ofrecer nuevos servicios a los usuarios, orientados al ocio, el entretenimiento y la creación de comunidades.

La cuarta etapa refiere a los últimos avances del periodismo digital hasta hoy en día, los periódicos desarrollan contenidos exclusivos para Internet, se digitalizan y organizan los archivos para facilitar su consulta en línea. Se amplían las ofertas de productos interactivos en tiempo real, foros, encuestas, concursos y un largo etcétera. (Benavides & Quintero, 2004, pág. 289)

La responsabilidad primordial del periodismo no se ha modificado en ninguna de estas etapas, dando prioridad a la verdad, en un contexto que promueva el entendimiento racional de la realidad. Aún siguen a la vista estos fundamentos en el periodismo digital. Éste debe proporcionar una relación verídica, completa e inteligente de los acontecimientos diarios en un contexto que le dé significación; un foro para el intercambio de comentarios y críticas; una imagen representativa de los grupos que constituyen la sociedad; y acceso completo al acontecer diario. (Benavides & Quintero, 2004, pág. 4)

El periodismo digital ha permitido pasar de las limitadas cartas del lector a tener una participación mucho más activa de éste con respecto de los contenidos de la publicación e incluso en la producción del mismo. Por medio del correo electrónico puede indicar al periodista cualquier

inexactitud o aportarle información útil en el posterior desarrollo de la historia, se establece en muchos casos comunicación directa con los lectores.

Se pasó a la creación de foros de discusión donde los lectores debaten temas de actualidad, además de añadirse las encuestas de opinión pública ante cualquier noticia de impacto. En el último escalón de participación, el usuario toma parte en entrevistas interactivas en tiempo real que se organizan por medio del chat con profesionales especializados del medio o personajes informativos del momento.

Se incorporan de forma simultánea audio, video, animación e hipertexto, que amplían y complementan el valor informativo del texto, pues éste sigue siendo elemento esencial. Las posibilidades son limitadas únicamente si la conexión a Internet con la que cuenta el usuario no es de capacidad suficiente para descargar los contenidos, mucho más pesados cuando son multimedia.

A la experiencia multimedia se adicionan los weblogs, que son sitios web que emplean un formato de entradas de texto cronológicas en las que generalmente la última adición aparece en primer lugar, y en las que el autor escribe sus ideas sin necesidad de conocer códigos ni lenguajes de programación o diseño, ya que funcionan como un simple procesador de textos. Se distingue por su capacidad para enlazar con otros weblogs y páginas web, así como hacer comentarios sobre los mismos, lo que multiplica su efecto de red social y de conocimiento.

Otras opciones para el periodismo digital son la adición de archivos en formato PDF de la información que visualizamos o de ediciones anteriores; elementos interactivos como cuestionarios y demostraciones o simulaciones; el *rollover* que es una función que agrega vistosidad al resaltar con un destello el contorno de los elementos de la plataforma,

sobre los que se posa el puntero del mouse. En cuestión de diseño, el periodismo digital ha apostado mucho, pues en este formato la función de éste es primordial para volver más atractiva la experiencia periodística del lector.

Hablar de periodismo es hablar de varios medios donde esta profesión se ve reflejada, sea radio, televisión o prensa; pero hablar de periodismo digital es referir en cierto modo a la conjunción de todos los anteriores ante las posibilidades de la red.

Como apunta Lizi Navarro (Islas, 2002, pág. 92), el periodismo está presente en Internet no sólo en páginas de periódicos, televisión o radio *online*, sino en otros sitios que han incluido el servicio informativos, pues “en estos se despliegan noticias con varios temas desde política hasta el clima. Pero no sólo eso, el día de hoy la recepción de información en los celulares nos presenta un nuevo desafío.”

En este sentido, con el gran cúmulo de información depositado en la red es preciso distinguir entre lo que es periodismo y la información no periodística. Es notoria tal diferencia en el tipo de contenidos presentada en sitios exclusivos de la labor periodística.

Televisión

En televisión, como se dijo, podemos considerar cuatro sitios importantes que ofrecen *TVonline* en México, sin embargo sus contenidos son derivados de la televisión; a diferencia de los periódicos digitales, no existe ningún agregado, sólo la posibilidad de transmisión en vivo, que en un par de casos tiene costo, y la consulta de videos de forma gratuita de los contenido. En *esmas.com*, de Televisa, los videos más consultados son de noticieros, lo mismo que en *controlazteca.com*, de TV Azteca con cápsulas, estados del tiempo y resúmenes informativos.

Esta cualidad es importante pues el consultante puede seleccionar lo que le interesa saber, sin necesidad de ver un noticiario completo. El problema radica en que no es tan inmediato como la televisión en vivo, sin embargo puede ser útil para realizar un cruce de información o quizá revisar una noticia que no se pudo ver en tiempo real. Es un gran archivo de información audiovisual disponible para cualquier persona con acceso a internet.

Radio

Las 317 estaciones mexicanas enlistadas en la página mencionada (www.radiotvmexico.net), la mayoría son de tipo comercial y son transmisiones en vivo o grabadas de las estaciones convencionales. Hasta este momento no he encontrado ninguna programada exclusivamente en internet en nuestro país.

Así, la mayoría cuenta con un espacio informativo, lo que permite recurrir a esta información radial para consultarla en cualquier momento. Los llamados podcast permiten escuchar la radio de forma diferida al almacenar archivos específicos para algún tipo de reproductor, esa fue inicialmente la idea de su creación, aunque actualmente se refiere a cualquier tipo de audio, no necesariamente radial.

Diarios

En principio se deben hacer algunas precisiones que ya varios estudiosos han realizado respecto a la denominación periódico y diario. Canga Larequi (Islas, 2002, pág. 84) explica el rechazo del uso términos como periódico electrónico y periódico digital “por entender que la palabra periódico está asimilada al concepto de medio impreso... no sucede lo mismo con la palabra diario, de uso muy frecuente en los medios

audiovisuales, que denominan a sus servicios de noticias diarios hablados o telediarios”.

Al respecto José Álvarez Marcos (Islas, 2002, pág. 84), señala que “llamamos periódico (contenido) a aquello que recibimos y percibimos por otro medio (la computadora)”, pero apunta que “las versiones digitales de los periódicos tradicionales han dejado de ser simples vocablos de las ediciones de papel y ofrecen a los lectores contenidos y diseños distintos.” Esta discusión podría extenderse, sin embargo no es este el sentido que nos ocupa, sólo me sirvo de este punto para establecer que utilizaré el término diarios *online*, para referirme a estas versiones digitales con contenidos periodísticos y diseños distintos a los convencionales.

Ya se ha referido la digitalización de los diarios y su evolución, ahora corresponde hablar de sus características como medio informativo por excelencia en la red. Una de las principales características de los periódicos digitales es lo que se conoce como hipertextualidad, en donde “desaparece el relato lineal de la redacción periodística tradicional y cada palabra es susceptible de convertirse en un enlace hacia otra noticia, opinión, gráfico, que contextualizar la información y la dotan de una mayor profundidad.” (Benavides & Quintero, 2004, pág. 293)

Otra característica es la inmediatez que adquiere el medio, superando la capacidad de la radio y televisión, aún cuando estos sitios también cuenten con actualizaciones, no se trata comúnmente de contenidos televisivos o radiales, sino textos breves.

Quizá la cualidad más distintiva en el periodismo digital, es la posibilidad de incluir multimedios, es decir audio, video y productos infográficos, ampliando la capacidad informativa del texto, elemento esencial aún en un diario online. Al respecto Benavides y Quintero comentan que “las

posibilidades son inmensas, tan sólo limitadas por el usuario si su conexión a Internet no posee la capacidad suficiente para descargar los contenidos, mucho más pesados cuando de archivos multimedia se trata.” (2004, pág. 295)

Habría que decir antes de proseguir con la descripción de diarios online nacionales, que algunos de éstos han creado sus propias radio y TV online, es decir, realizan contenidos televisivos y radiofónicos exclusivos para Internet con acceso desde la plataforma del mismo diario. Esto nos habla del sincretismo de los tres medios que se está acelerando en una misma plataforma periodística.

1.1.2 Modalidades de periodismo online

El periodismo online está en búsqueda de su propio camino, pues es cierto que la mayor parte del contenido de los sitios periodísticos sigue siendo el vaciado de los contenidos impresos; esto no es nada fuera de lo común pues lo mismo ha ocurrido con cada nuevo medio en sus inicios, imitando patrones de los medios que le preceden, como en el caso de la radio que “hubo de renunciar a la mera lectura de noticias de los periódicos y buscar nuevas reglas de escritura. La televisión, que en un principio se definió como una “radio con imágenes”, descubrió su propio camino.” (Islas, 2002, pág. 92) Lo mismo se espera del periodismo digital que tiene sus bases en los diarios, la radio y la televisión, y ahora enfrenta la necesidad de renovarse y hasta reinventarse.

Distinguiremos tres modalidades de periodismo que nos sirven para ubicar al objeto de estudio de esta investigación. Lo informativo “al día”, que corresponde a contenidos noticiosos de actualización constante, como ocurre con la mayoría de los diarios online; los blogs, refiriéndonos a los realizados por periodistas, ya sean los generados por la propia empresa

para la que colabora o los que son creados a título personal; y la “experiencia” periodística multimedia, donde se incluyen medios generados para su circulación exclusiva en Internet y de carácter interactivo.

Habremos de describir cada modalidad para establecer las características que las definen, esto será con la descripción de sitios periodísticos. La finalidad de profundizar radica en la necesidad de establecer las diferencias y semejanzas entre cada modalidad, para llegar al entendimiento de lo que aquí denominaremos la *experiencia periodística digital*.

1.1.2.1 Lo informativo “al día”

Los contenidos de esta modalidad son actualizados constantemente y presentan las noticias generadas durante el día. Muchos de estos sitios corresponden con las versiones impresas aunque con algunos agregados multimedia. Una de las características que apuntan al inicio de la personalización de los diarios se observa en lo que apunta Lizi Navarro, el “servicio de enviar los titulares al correo electrónico del usuario; es decir, un breve resumen para el lector, tanto de las informaciones generales más importantes como de cada sección”. (Islas, 2002, pág. 99)

Se han realizado cuadros donde se describen cuatro sitios informativos, medios de difusión nacional que cuentan con una versión impresa previa a la publicación online.

Revisando los sitios de los diarios *online* más importantes a nivel nacional encontramos las principales características que los distinguen. Nos concentramos en cuatro: La Jornada, El Universal, Reforma y Milenio.

Cabe mencionar que al comienzo de esta investigación se realizó una breve revisión de los sitios referidos, la siguiente revisión más exhaustiva se realizó 6 meses después para describir los sitios y los cambios eran notorios; así que es preciso señalar que las características presentadas corresponden a esta última revisión realizada en diciembre de 2008 y enero de 2009, por lo que es probable que los sitios sigan presentando cambios no contemplados.

La Jornada	El Universal
<p>El sitio presenta la información más importante en la primera pantalla, las notas más relevantes y la actualización en línea. Hace uso de hipertexto para vincular las notas así como del espacio de comentarios en cada una de ellas. El acceso es gratuito. No hay registro de usuario ni envíos a correo electrónico. El sitio maneja principalmente texto.</p>	<p>El sitio presenta la información más actualizada en la primera pantalla, con opción en menú de acceder a la edición de día. En la “edición de hoy” se presentan los titulares con la nota en breve. Así como un apartado denominado video columna) y el acceso a los blogs disponibles.</p>

Fuente: Elaboración propia
Consultado el 11 de enero de 2009

Reforma	Milenio
<p>Presenta información actualizada online en la primera pantalla. Muchos de los contenidos son de acceso restringido por suscripción. Pocas aplicaciones interactivas. Uso de hipertexto en menús y titulares.</p>	<p>El sitio presenta las notas principales en la primera pantalla seguido por las actualizaciones online. Da especial importancia a Milenio TV, donde presenta contenidos exclusivos para internet.</p>

Fuente: Elaboración propia
Consultado el 11 de enero de 2009

Características de contenido

	La Jornada	El Universal	Reforma	Milenio
Actualización	Minuto a minuto	Minuto a minuto	Minuto a minuto	Minuto a minuto
Menú	Portada Edición impresa Especiales Multimedia Servicios Escribanos	Aviso oportuno El universal El universal tv Secciones Discusión Multimedia Tu dinero Guía de ocio Servicios	Noticias Opinión Estilos Sociales Guía del ángel El lector opina Diversión servicios	Dos menús 1 Milenio.com Milenio televisión La afición.com Ediciones impresas 2 Inicio Tu ciudad Secciones Opiniones Servicios Comunidad

Fuente: Elaboración propia
Consultado el 11 de enero de 2009

	La Jornada	El Universal	Reforma	Milenio
Secciones	Política Mundo Deportes Capital Estados Sociedad y justicia Economías Ciencia y cultura Espectáculos Edición impresa (portada y contraportada)	Mexico El mundo Estados DF Finanzas Sociedad PyMEs Deportes Ve futbol Espectáculos Cultura Estilos Ciencia Computación Menú Autopistas Destinos Salud	Noticias: Internacional Nacional Ciudad Justicia Edomex Estados Negocios Cancha Gente Cultura Ciencia Clima Edición impresa Resumen de medios Wall street journal americas Opinión: Columnas, cartones y blogs El lector opina: Cartas a reforma.com Tu espacio Contáctanos	Tu ciudad: Ciudad de México Monterrey Guadalajara Torreón Tampico León Secciones: Política Estados Intenacional Necgicios Tendencias Cultura Policía Deportes Espectáculos Opinión Firmas Blog Servicios: Sms Widgets Comunidad: Yo opino Yo lo vi

Fuente: Elaboración propia
Consultado el 11 de enero de 2009

	La Jornada	El Universal	Reforma	Milenio
Multimedia (Descripción)	Fotos de lectores (colaboraciones de los lectores con imágenes como testigos de una noticia o de temática abierta) Videos La jornada TV web (reportajes especiales de 15 minutos aprox.)	Videos (reportajes especiales) Fotogalerpias (imágenes de cada sección) Audios Graficos animados Podcast I-TUNES EL UNIVERSAL TV EL UNIVERSAL RADIO	Ver, escuchar y llevar _(Reportes especiales) Reforma radio	Milenio TV Programas exclusivos para internet Noticias Especiales Radio comercial

Fuente: Elaboración propia
Consultado el 11 de enero de 2009

	La Jornada	El Universal	Reforma	Milenio
Interactividad	Los lectores de La Jornada en línea participan (fotos de lectores) Escribanos (comentarios no publicables) Comentarios en notas	Selección de contenidos multimedia, descargas podcast. Discusión: blogs, chats, foros reportero ciudadano, el universal móvil, leenos en tu email, voz del lector	Tu espacio: Fotos Videos Denuncias Blogs Cartas a reforma.com: (publicadas) Contáctanos	Yo opino Yo lo vi Blogs

Fuente: Elaboración propia
Consultado el 11 de enero de 2009

Se presentan algunas imágenes que ejemplifican el formato de esta modalidad, únicamente se toma a *Milenio* para especificar las características generales.

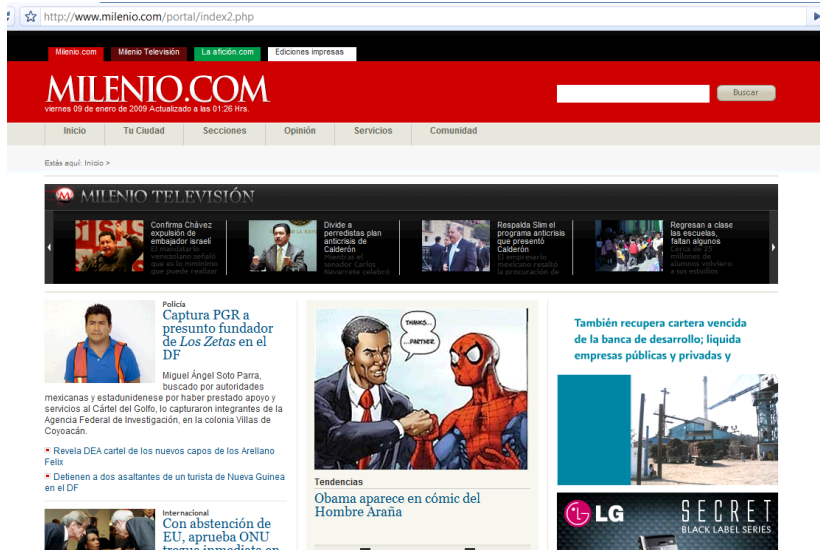


Imagen de la página www.milenio.com.
Recuperada el 9 de enero de 2009.

Este es el formato ya conocido que manejan los diarios online comúnmente, colocando en la primera pantalla las notas más relevantes del día. En este caso la sección de *Milenio Televisión* es la de mayor atención. En seguida vemos la imagen de la sección *a tiempo*, el apartado donde se presentan las actualizaciones *minuto a minuto*.



Imagen de la página www.milenio.com.
Recuperada el 9 de enero de 2009.

En el caso de *Milenio Diario*, como en la mayoría de los diarios online, los elementos multimedia han sido colocados en un espacio aparte. En este es más evidente la importancia que dan a *Milenio Televisión*, como productora de elementos multimedia que en ocasiones complementan la información. Es importante notar que los elementos multimedia no se integran en el cuerpo o discurso de informativo, son tomados como elementos separados e inconexos.



Imagen de la página www.milenio.com.
Recuperada el 9 de enero de 2009.

1.1.2.2 Los blogs y periodistas bloggers

Otra modalidad es el weblog o blog, al que hay quienes consideran “el protagonista de Internet en esta década... en todas sus formas y dimensiones” (Molina, 2006). Desde 1990 aparecieron los inicios de esta herramienta en foros de Internet, bitácoras y diarios online, con espacios para comentarios, dando paso a los que Jorn Barger denominara como weblog en 1997. Se señala a Peter Merholz como el primero en llamarlo con apócope de blog.

Los blogs son sitios web que emplean un formato de entradas de texto cronológicas en las que generalmente la última adición aparece en primer lugar, y en las que el autor escribe sus ideas sin necesidad de conocer códigos ni lenguajes de programación o diseño, ya que funcionan como un simple procesador de textos.

Una de sus características más atractivas es que un blog permite colocar links a otros blogs, páginas web, además de permitir comentarios de los usuarios, lo que implica una mayor participación en la construcción de conocimiento a partir de información y opiniones diversas.

Me parece muy aventurado decir que los blogs permiten a los ciudadanos convertirse en reportero y editor, sin embargo sí creo que permiten una participación abierta y libre de sus opiniones; “la labor del periodista no va a desaparecer, ni todo mundo puede desempeñar su papel. Algunos consideran la posibilidad de que cada persona se convierta en un corresponsal en potencia. Es cierto, podrán enviar información, sin embargo, no serán periodistas” (Islas, 2002, pág. 109).

En cambio al periodista profesional “le conceden una capacidad de respuesta ante los acontecimientos y una libertad expresiva impensables en el esquema organizativo de los medios de comunicación tradicionales”

(Benavides & Quintero, 2004, pág. 301); es como el blog ha adquirido credibilidad como fuente alternativa de información.

La cifra que se tiene para 2008 en cuanto a blogs online, indica que son más de 112 millones de blogs, creándose 175 mil blogs nuevos cada día; los bloggers actualizan sus blogs regularmente con 1.6 millones de posteos por día y se realizan arriba de 18 actualizaciones por segundo en la blogosfera (Technorati, 2008). En México, según el *Estudio AMIPCI 2009 de Hábitos de los usuarios de internet en México*, de los 22.3 millones de mexicanos que acceden a internet, el 16 por ciento lo hacen para crear, mantener o leer blogs o bitácoras. (AMIPCI, 2009)

Los periodistas han hecho uso de los blogs en dos formas básicamente: blog personal y blog institucional. En el ejemplo del diario *El Universal*, vemos el menú de blogs disponibles, que corresponden a los periodistas que colaboran en el medio.



Imagen de la página blogs.eluniversal.com
Recuperada el 23 de abril de 2009.

aviso-oportuno.com.mx | inmuebles | empleos | vehículos | varios Buscar en: EL UNIVERSAL BUSCAR

EL UNIVERSAL.com.mx

Blogs

México D.F., Jueves 23 de abril de 2009 | 10:00 PM

AVISO OPORTUNO EL UNIVERSAL **EL UNIVERSAL TV** SECCIONES DISCUSIÓN FOTOGALERÍAS TU DINERO GUÍA DEL OCIO SERVICIOS

@mos Elíseos KATIA D'ARTIGUES

Regular o no la marihuana

23-abril-2009
COMENTARIOS: 32 LECTURAS: 1915

Son varias las voces que consideran que con la despenalización de la marihuana, se podría dar un fuerte golpe a los cárteles del narcotráfico que se disputan gran parte del territorio nacional. Esa es una de las principales tesis.

De acuerdo con Jorge Díaz Cuervo– quien públicamente ha reconocido que sí se dio sus toques–, presidente nacional del Partido Socialdemócrata y uno de los impulsores, dicha despenalización sería un primer paso, y posteriormente, podría considerarse a otras drogas.

[Leer entrada completa >](#)

acerca de la autora

Katia D'Artigues Beauregard

Soy una treintañera periodista y desde hace ya dos años, orgullosa madre de Alan.

En este espacio busco discutir con sentido del humor y de mano de todos los bloggers. Las anécdotas v

Imagen de la página blogs.eluniversal.com
Recuperada el 23 de abril de 2009.

1.1.2.3 “La experiencia” periodística multimedia

Antes de explicar lo que es la experiencia periodística multimedia, hay que recordar las palabras de Castells (2001, pág. 22), “no es posible abarcar todo el material disponible para la investigación cuando el objeto de estudio (Internet) se desarrolla y cambia más rápido que el sujeto (el investigador que esto escribe, o para el caso, cualquier investigador)”. Esto dado que el objeto de estudio se sitúa en internet, hay que reiterar que quizá muchas cosas de las que aquí se presentan hayan sido modificadas o superadas.

Otra observación que podemos hacer es que, como explica Octavio Islas (2002, pág. XXXIV), “la verdad es que por ahora algunos sitios, no muchos, permiten el acceso tanto a texto como archivos de video o de sonido, pero no han sido capaces de mostrar un verdadero producto multimedia”. Sin embargo los intentos han valido y gracias a ellos el caso que se estudia en esta investigación, Índigo Brainmedia, es un ejemplo del avance en esta modalidad.

La experiencia multimedia podemos definirla a partir del nuevo modelo de comunicación propuesto por Parker y Jordan, donde la comunicación e interactividad, así como la expresión multidimensional funcionan de forma simultánea con cuatro procesos, según apunta Castells (2001, pág. 257):

- Integración: la combinación de formas artísticas y tecnología para establecer una forma híbrida de expresión.
- Interactividad: la capacidad del usuario para manipular e influir directamente en su experiencia con los medios de comunicación y de comunicarse con los demás a través de estos mismos medios.
- Los “hipermedios”: la interconexión de elementos mediáticos para crear un rastro de asociación personal.
- Inmersión: capacidad para entrar en la simulación de un entorno tridimensional, aún limitada por el acceso a la tecnología que lo permite.
- Narratividad: las estrategias estéticas y formales que se derivan de los conceptos anteriores y que dan como resultado formas y presentaciones de medios no lineales.

El hipertexto es una de los elementos fundamentales en la experiencia periodística, pero no “EL hipertexto sino MI hipertexto, SU hipertexto y el hipetexto específico de cada persona”, ya que es el individuo quien marca la ruta a seguir de acuerdo a sus intereses. Así es como “tenemos un hipertexto personalizado, un hipertexto modesto, todo lo modesto o sofisticado que la gente pueda hacerlo. Pero se trata sin duda de un hipertexto individual, compuesto de expresiones culturales multimodales recombinadas en nuevas formas y con nuevos significados”. (Castells, 2001, pág. 259)

Cuando se habla de las características o cualidades que tiene Internet es muy común hacer referencia a lo que es multimedia, entendido como la “capacidad de integrar imágenes, sonido y texto en el mismo espacio virtual” (Islas, 2002, pág. XXXIII). Es necesario comprender que cada

vez es más necesario que se dé una formación a los profesionales del periodismo, en las universidades o en las salas de redacción, para que conozcan y aprovechen los beneficios de esta modalidad.

En esta modalidad, lo más significativo de la práctica, es que la organización depende del lector, el medio le ofrece posibles rutas a seguir, a ninguna de las cuales está sujeto el usuario. Se modifica la importancia de la jerarquía informativa, el medio solamente la sugiere en una escala moderada.

Entonces, es el hipertexto es que brinda esta posibilidad de la “lectura multiseccional” (Islas, 2002, pág. 126), contribuyendo a la construcción de sentido, que continua siendo el fin de una información en lenguaje multimedia. Será el usuario quien reconstruya el mensaje a partir de la ruta que elija seguir.

Angèle Murad señala que “el principio de heterogeneidad también indica conexión de informaciones con temporalidades y espacialidades diferentes”, es decir la contextualización de los hechos es más fácil en un multimedia, ya que se pueden crear hipertextos que remitan a los antecedentes, ya sean de lo que el propio medio presentó sobre el tema o de lo que otros medios informaron. (Islas, 2002, pág. 129)

En esta modalidad presento algunas imágenes de la revista digital *Índigo Brainmedia*, que es el objeto de mi estudio. Es un tanto complicado plasmar en papel las características de un multimedia como este, sin embargo los ejemplos siguientes muestran el potencial de las formas empleadas en esta modalidad. Primero vemos el menú interactivo que presenta las secciones a consultar.



Imagen de Reporte Índigo No. 100
26 de septiembre de 2008
www.reporteindigo.com

En seguida está la portada de la sección seleccionada. Esta es presentada con una animación o voz en off. En la parte inferior vemos la barra de menú, en la que podemos seleccionar páginas y artículos.



Imagen de Reporte Índigo No. 100
26 de septiembre de 2008
www.reporteindigo.com

Cuenta con videos que presentan la información, algunas veces como duplicación del contenido y en otras como complemento del resto de los elementos. Una de las características atractivas de este medio es la simulación del pase de página.



Imagen de Reporte Índigo No. 100
26 de septiembre de 2008
www.reporteindigo.com

1.2 El periodista

Es importante también hacer algunas observaciones respecto a los periodistas, de cómo es que se han modificado algunos procesos y que continuarán modificándose para adquirir nuevas competencias. Cómo explica Adrián Duplatt “gestionar el caos e interpretar el mundo pueden ser las tareas que el público espera de los hombres de prensa en la creciente sociedad digital.” (Islas, 2002, pág. 49)

Las noticias están disponibles actualmente en todo momento, al grado de la sobreinformación; existen en línea gran cantidad de fuentes, informes, opiniones y referencias, que en muchas ocasiones son de dudosa procedencia, lo que complica el trabajo periodístico en la red. Del mismo modo se han levantado sospechas respecto al trabajo periodístico que se enfrenta a la instantaneidad como nunca antes lo había hecho, por lo que en ocasiones se corre el riesgo de publicar información no fidedigna.

Hay que recalcar que los principios fundamentales del periodismo siguen vigentes, y la ética del periodista deberá permanecer en todo momento al presentar información. Además el periodista deberá aprender a manejar las fuentes online, que le serán de utilidad y facilitarán su trabajo, tendrá que decidir qué es lo importante y esquivar los datos que no estén basados en los hechos por muy atractivo que le parezca, o en su momento investigar más a fondo respecto al tema.

También deberá tener la capacidad de decisión cuál es la mejor forma de presentar la información, y ser capaz de desarrollar el trabajo que sea necesario, en cualquier formato, sea en video, en audio, en animación, además de obviamente el texto. Es importante decir que las herramientas por sí mismas no hacen al periodista digital, sino el desarrollo de competencias para utilizarlas y aprovechar sus cualidades para hacer que la información llegue a los usuarios de forma más clara y le sea útil.

1.2.1 Formación del profesional

La formación profesional del periodista ha estado ceñida a las estructuras informativas tradicionales. Internet en la vida del periodista ha representado durante años sólo una herramienta más, al menos así lo consideran muchos estudiosos del periodismo y los mismos periodistas. Sin embargo existen periodistas que han encontrado en este medio (o conjunto de medios) la nueva forma esencial de dar a conocer la información a una audiencia mayor, aunque muy segmentada.

Dicen Benavides y Quintero (2004, pág. 313) que “Internet ha comenzado a transformar nuestras vidas (entendiendo por nuestras las del privilegiado porcentaje de la población mundial para el que el acceso a la Red no es un lujo) en la forma en que nos relacionamos, nos divertimos o, simplemente, compramos.” Sin embargo, explican estos autores,

Internet cobra importancia en la forma de comunicarnos y de informarnos, pues se ha convertido en una de las principales fuentes de consultas de todos tipos, principalmente de jóvenes y cada vez más adultos. Explican que “la actividad periodística, por tanto, se ha visto irreversiblemente alterada, y sus profesionales – incluso sin tener en cuenta los dedicados exclusivamente a la producción online- han tenido que modificar en los últimos diez años mucho de sus tradicionales hábitos de trabajo.” (2004, pág. 313)

Existen distintas formas de utilización del lenguaje que corresponden a dos modalidades de pensamiento, según refiere Eduardo Vizer (2003, pág. 222): “la primera es la narrativa, que corresponde a la vida cotidiana, a la explicación “entendible” por todas las personas, sean cultas o no, y que tiende a la verosimilitud, pero no a la verdad, porque no es experimentalmente corroborada.” Es decir el relato de forma poco compleja, sin embargo no necesariamente de carácter real.

La segunda modalidad “se basa en el uso del pensamiento paradigmático y corresponde al lenguaje formal, acerca de cosas comprobadas y tiende hacia la verdad de los sucesos y se da en los lenguajes de los expertos.” (Vizer, 2003, pág. 222) Esta última se asemeja más a la forma en que se utiliza el lenguaje en periodismo, sin embargo las recientes aportaciones de distintos profesionales y estudiosos de este campo sugieren una mezcla de ambas modalidades. Es decir realizar una combinación de las formas narrativas acerca de cosas comprobadas, de hechos noticiables, de interés general, siempre de una forma más cotidiana y entendible.

Lo mismo sucede en el caso del periodismo digital, existen esas nuevas tendencias narrativas de la noticia y las formas especializadas, pero todo conjugado en mensajes multimedia. De este modo el periodismo digital conjunta sus propias formas o modalidades de uso del lenguaje, que para

muchos parecen las mismas del periodismo impreso, televisivo o radial, pero para otros consiste en nuevas estructuras discursivas o narrativas al conjugar muchos medios en un sólo producto, lo que es comprensible si pensamos que “las relaciones sociales en el mundo del trabajo y en el de la vida pueden, en muchos casos deben, ser mediatizadas. La “Cultura computacional” (Peppert, 1989) impone una nueva materialidad, impone sus procesos técnicos y sus reglas dictan un nuevo lenguaje, nuevas formas de significar.” (Vizer, 2003, pág. 233)

La evolución del periodismo digital no ha estado aislada, los cambios se han ligado con las diferentes revoluciones tecnológicas, que a grandes rasgos podríamos diferenciar en la agrícola, industrial, postindustrial y de la información; “cada una de ellas matizada por diferentes hechos: la utilización de una tecnología específica para su desarrollo, la potenciación de una clase social dominante, la aparición de nuevas clases sociales, y la valoración del concepto de educación y de las instituciones educativas de formas específicas.” (Cabero, 2003) En la llamada Sociedad de la Información y del Conocimiento, éste último se hace mayormente importante en todas las actividades humanas, además como señalan Marqués y Majó:

la formación continua y la gestión del conocimiento (renovación de los saberes de las personas, conversión de los saberes en conocimiento explícito y funcional, aplicación eficiente, compartición y conservación del conocimiento que van generando las personas y las organizaciones) pasan a tener un papel capital para la competitividad en el mercado y el progreso económico y cultural de la sociedad, constituyendo una garantía para el futuro de las personas. (Marqués, 2008)

El aprendizaje constante se ha vuelto fundamental para un fácil cumplimiento de objetivos. En el periodismo digital, esto es más que evidente, pues con el constante cambio tecnológico la exigencia de

aprendizaje es la que sostiene el continuo avance de tal profesión. Como apunta Cabero (2003), ya no será suficiente el tiempo que invertimos en las instituciones por periodos fijos, aunque consisten la base que nos permitirá desenvolvemos en una actividad profesional, apunta que habremos de adquirir capacidades, y aprender una serie de conocimientos, además de “reaprender otros en función de las nuevas demandas sociales y de los nuevos conocimientos que se vayan generando y desaprender capacidades, habilidades y conocimientos ya adquiridos, que o bien dificulten nuevos aprendizajes, o mantengan conceptos erróneos.”

Esto ha sido motivo de conflicto para muchos periodistas y estudiosos del periodismo, que se aferran a las herramientas del periodismo tradicional, sugiriendo que nada ha cambiado más que la plataforma de presentación periodística. El hecho de pensar que está cambiando lo que se suponía era la base del periodismo altera a muchos seguidores de la famosa pirámide invertida, que ahora es una pirámide tridimensional con accesos a la vista que permiten llegar tan profundo como se quiera, desde cualquier ángulo posible.

De esta manera se manifiesta una modificación importante en lo que se conocía como periodismo, fuera impreso, televisivo o radial. Surge la necesidad de que los manuales del periodismo proporcionen nociones básicas que requiere para las nuevas formas de comunicación a distancia, las audiencias hipersegmentadas y la competencia global, pues “el dominio de Internet como herramienta periodística es ya una necesidad competitiva en un entorno laboral altamente masificado, pero se convierte además en una llave para las numerosas puertas que la nueva tecnología

ha de ir abriendo en un futuro inmediato.” (Benavides & Quintero, 2004, pág. 274)

Como ya mencioné, de acuerdo con Crovi (2004, págs. 17-18), la etapa en la que se encuentra el periodismo digital, con contenidos exclusivos para internet y la digitalización de archivos para su consulta en línea, con una serie de posibilidades que el medio da para la interactividad. Es lo que Negroponte (1995) aludía: “nos entregan los bits tal cual”, es decir, la información digitalizada sin llegar a ‘los átomos’ o soporte impreso, televisivo o radial, sólo información codificada que podemos imprimir o llevar en nuestros dispositivos de memoria portátil “como si fuera una hoja de papel y también con olor a papel, si eso nos hace felices.” (pág. 38)

Con las nuevas tecnologías que hace más de 10 años parecían ilusiones, como las pantallas de alta resolución, brillantes, delgadas y flexibles, que permiten hacer de los elementos multimedia una experiencia, se veía desde ese entonces el alcance que tendrían tales elementos: “los multimedia serán más como un libro, algo que se puede llevar a la cama o con lo que se puede mantener una conversación o escuchar un relato. Algo tan sutil y exquisito como el tacto del papel o el olor del cuero.” (Negroponte, 1995, pág. 47)

Los cambios fundamentales de la nueva sociedad de la información vienen determinados por la velocidad a la que se producen. La velocidad de estos cambios es uno de los más importantes aspectos por los que las nuevas competencias de los periodistas tendrían que apegarse. De entre ellos están tres fundamentales:

- Velocidad en la transmisión, de manera casi instantánea, de las informaciones a través de la red.
- Velocidad de transformación y perfeccionamiento del sistema, tanto en el hardware como el software de los aparatos.
- Velocidad en la incorporación de los usuarios: en Internet, en menos de una década, su número pasará de cero a más de cien millones; en el caso de la televisión digital, de cero a más de varias decenas de millones. Ningún otro invento ha experimentado un progreso tan rápido en la historia de la humanidad. (Cebrián, 1998, pág. 179)

De igual modo la nueva economía que se genera en Internet agrega importantes cambios, pues las propuestas del periodista que pretende emprender un medio digital deberá ofrecer, además de contenido, entretenimiento, para captar la atención de sus lectores (receptores), así como de los patrocinadores en caso de que sea la forma en que el medio se mantenga en circulación. Como apunta Castells (2001, pág. 83) “la base de esta cultura emprendedora es la capacidad de transformar el *know how* tecnológico y la visión empresarial en un valor financiero, y entonces transformar en liquidez parte de este valor para que la visión se transforme en realidad.”

El hipermedia es pieza clave en este rompecabezas que intentan armar los periodistas más decididos a hacer propuestas en el periodismo digital. La elasticidad que permiten los hipermedia brinda la posibilidad de “expandir o contraer según los deseos del lector. Las ideas se pueden consultar y analizar a distintos niveles de complejidad.” (Negroponte, 1995, pág. 46) Esto llevaría a una mayor interactividad y en muchos casos a las intertextualidad, según el interés de cada lector.

Siguiendo esta línea, el periodista digital deberá visualizar su trabajo en multimedia, en hipermedia y en intertextualidad, ver más allá de elementos gráficos que *adornen* la nota, o mezcla de elementos fijos,

sonidos, texto, video que simplemente sirvan de complemento. Lo que veía Negroponte (1995, pág. 47) como algo lejano, pero posible: “hacia donde de verdad se dirige el universo de los multimedia es a una traducción libre de unos medios a otros.”

La capacitación de los periodistas es cada día más necesaria, así como la necesidad de iniciar la teoría para los nuevos medios y la tendencia de apostar a la gestión del conocimiento que permite entrar en la abundancia de información que existe en Internet, en vez de incrementarla, que en vez de tratarse de simples búsquedas se gestione el conocimiento. (Islas, 2002, pág. 107)

1.2.2 Nuevos medios

Para hablar de nuevos medios podemos recurrir al recuento que se ha hecho de la evolución de la prensa en línea, la que se ha adaptado a la organización de contenidos en un sitio web, así como el tratamiento de la información por medio de las herramientas que Internet ofrece, acercando a cada vez más lectores o usuarios.

Otro de los aspectos a considerar dentro de las posibilidades que ofrecen los nuevos medios es que en el periodismo la necesidad de asistir a una redacción será cada vez menor; los procesos pueden modificarse al hacer posible que los requerimientos de medio se hagan llegar a los periodistas y reporteros por medio de internet a sus computadoras. Éste a su vez realiza investigación online y/o de campo, para después transmitir su trabajo desde su computadora ya con anexos de audio y video. (Islas, 2002, pág. 107)

Lev Manovich hace una revisión de los que se denominan nuevos medios, para describir y comprender la lógica que guía el lenguaje de éstos. Para ello hace una anotación que me resulta pertinente.

No estoy afirmando que haya un único lenguaje de los nuevos medios, sino utilizo “lenguaje” como un término global para referirme a una diversidad de convenciones que utilizan los diseñadores de los objetivos de los nuevos medios para organizar los datos y estructurar la experiencia del usuario. (Manovich, 2005, pág. 50)

Estas convenciones están en pleno desarrollo, se modifican los patrones de diseño y las principales formas de los nuevos medios se ajustan en muchos casos a las exigencias de los usuarios que consultan los nuevos medios cotidianamente.

La presencia de los nuevos medios es evidente con su inclusión en diferentes escenarios y objetos culturales (Manovich, 2005, pág. 57). Vemos pantallas en las calles, aeropuertos y autobuses, en su mayoría conectados a una computadora y muchas con información directa en línea. Los noticiarios televisivos hacen uso de elementos gráficos producidos e implementados por medio de computadoras; incluso las secciones de economía se conectan directamente a la bolsa de valores vía Internet.

También en la maquetación de periódicos y revistas, incluso libros, la intervención de la tecnología ha modificado los procesos. En sistemas operativos como Windows, Mac o Linux y en software básico como Word, Excel, PowerPoint, Windows Media Player y Real Player, o software especializado como Premiere, Photo Shop, Illustrator, Archicad o Macromedia; son las interfaces las que permiten al usuario interactuar con el medio.

Estas apreciaciones se aplican en muchos sentidos al periodismo digital, pues encontramos ejemplos donde se hace uso de las herramientas que la tecnología ofrece, principalmente de Internet. Además, las interfaces en algunos medios son altamente interactivas, lo que contribuye a construir una experiencia periodística digital.

Podemos hablar de una nueva retórica, entendida a partir de la forma en que se ponen a disposición del usuario de los nuevos medios los objetos o medias que conforman la experiencia. Además, aspectos como la inmediatez y actualización, la profundidad, la lectura no secuencial, la personalización y sobre todo la interactividad, son atendidos por esta retórica de los nuevos medios.

Aquí cabe hacer un apunte, se habla de objetos de los nuevos medios en el sentido que Manovich (2005, pág. 58) lo hace, “en vez de producto, obra de arte, medios interactivos u otros posibles términos”. Se refiere con objetos a una fotografía digital, un entorno virtual en tres dimensiones, un video juego, una película compuesta digitalmente, DVD hipermedia completo, un sitio web hipermedia o la Web en su conjunto. Entonces el término sirve para “describir los principios generales de los nuevos medios que son válidos para todos los tipos de soportes, todas las formas organizativas y todas las escuelas.” (Manovich, 2005, pág. 58)

En el siguiente capítulo se aborda esta perspectiva de Manovich, así como la propuesta de Nora Paul y Christina Fiebich, con el fin de describir la configuración de la experiencia periodística digital, que ofrece una forma de presentar hechos noticiosos con una estructura narrativa en la que se puede en cualquier momento cambiar de rumbo.

Volviendo al tema de los nuevos medios, habrá quienes argumenten pocos cambios en respecto al lenguaje del periodismo digital; se puede pensar que así como un periódico o una revista hacen uso de elementos gráficos en las páginas para atraer la atención del lector, antes que los elementos textuales, esto es un recurso que se repite en los nuevos medios. Esto en principio parece evidente, si pensamos que “en internet no sólo convence al usuario la calidad de la información, también su presentación” (Islas, 2002, pág. 103), sin embargo en lo que puede ser una nueva retórica, objetos del periodismo digital tienen un sentido más amplio que sólo captar la atención.

Cada objeto cumple una función comunicativa, sea en combinación con otros objetos, de forma secuencial definida o libre, e incluso por sí sólo. Manovich (2005, págs. 96-97) describe una serie de características básicas de los nuevos medios que los distinguen de los medios convencionales; en seguida los explico haciendo referencia con el periodismo digital.

Características de los nuevos medios

En primer lugar tenemos el cambio que implica que los medios analógicos sean codificados digitalmente. La diferencia podemos explicarla a partir del principio de variabilidad que presenta Manovich en el que los medios analógicos son continuos y los nuevos medios son discretos. En los valores continuos todo instante tiene un valor, son lineales; en tanto que los valores discretos son enteros, sin valores intermedios que les den sentido.

Por ejemplo en una revista convencional un artículo debe leerse completo avanzando de párrafo en párrafo para comprender la información. En tanto que en una revista digital, es posible detener la lectura para saltar a

un video o dirigirse a un hipervínculo de un sitio que amplía una definición o contextualiza algún hecho.

Por otro lado los soportes digitales (los textos, las imágenes fijas, video o audio, etc) comparten el mismo código digital, con lo que todos estos soportes se pueden presentar en una sola máquina, la computadora que funciona como dispositivo de presentación multimedia.

Podemos decir que los nuevos medios permiten el acceso aleatorio. A este respecto he escuchado a quienes no admiten estos cambios que implican los nuevos medios, decir que esta cualidad siempre ha existido, incluso en los medios impresos, y ponen de ejemplo un diario o una revista, en los que el lector puede consultar cualquier página al azar o ir sólo a los artículos que les interesa; incluso explican que la lectura de párrafos al azar es una selección aleatoria.

Puede aceptarse este ejemplo si se desea, lo que debe tenerse en cuenta es que no sólo hablamos de texto, sino de un conjunto de soportes u objetos de los nuevos medios. Manovich (2005, págs. 96-97) apunta que “a diferencia de la película o las cintas de video, que guarda los datos de manera secuencial, los mecanismos de almacenamiento informático permiten acceder a cualquier elemento a la misma velocidad.”

Otra característica es que anteriormente cada copia sucesiva, por ejemplo de un video o un audio, éste sufría una pérdida de calidad; con los nuevos medios se pueden realizar copias ilimitadas sin que estas tengan alguna degradación. Las copias de archivos son de la misma calidad que el original.

Finalmente, la interactividad de los nuevos medios, que hace la diferencia con los medios convencionales en cuanto en éstos existe un orden de

presentación predefinido. En los nuevos medios el usuario interactúa con el o los objetos mediático, eligiendo qué elementos desea ver o cuál es la ruta que seguirá.

De este modo cada usuario crea en cierto modo su propio medio, a partir de los soportes u objetos disponibles. A esto se refieren algunos autores cuando dicen que los usuarios son coautores en los nuevos medios, idea que permite una extensa e interesante discusión que en este caso no abordaremos.

1.3 Actualización de géneros

Los conocimientos que el periodismo ha generado respecto a la estructuración de crónicas, reportajes, notas, o la distinción entre la información de la opinión, siguen siendo importantes bases para los periodistas que trabajan para nuevos medios. Sin embargo, “como recuerda Piedad Bullón, la estructura tiende a cambiar. La lectura online no es lineal, sino ‘un proceso de desconstrucción/reconstrucción’. La información electrónica no es secuencia sino transversal.” (Islas, 2002, pág. 78)

Este aspecto de la lectura no secuencial supone un cambio, no solo en los géneros, sino en la forma de pensar del periodista, quien más que adquirir conocimientos sobre programación o diseño Web, deberá aprender o reaprender la asociación de ideas que se adapte a el lenguaje de los nuevos medios que es básicamente hipermedia.

Podría parecer aventurado decir que el hipermedia consista en un nuevo género por sí mismo, pero si asumimos que nos encontramos ante nuevos medios y no se trata sólo de un nuevo soporte para la misma versión de los medios convencionales, entonces parecer razonable decir que se está

generando un nuevo lenguaje periodístico que en ninguna forma anula los conocimientos precedentes.

Existe una discusión en torno a este tema de los géneros periodísticos, pues hay quienes afirman que han cambiado, y por otro lado están quienes explican que de ninguna forma puede considerarse un cambio, que los géneros periodísticos siguen siendo tal cual siempre se han aplicado, solo que en diferente soporte.

Si tratamos de acorar esto, o definirnos por alguna de las dos posturas, llegaría el momento en que sabríamos que ambos polos tienen argumentos válidos. Sin embargo me inclino por una perspectiva más equilibrada, donde podamos decir que de principio los géneros periodísticos han permanecido intactos, pero una vez que los nuevos medios han comenzado a conformar su propio lenguaje, entonces e han modificado.

Hablo de modificar y no de cambiar, pues se conservan algunas características básicas; si pensamos que “cada formato o género periodístico tiene ciertas estructuras técnicas noticiosas que permiten diferenciarlo, sistematizarlo, clasificarlo, pero sobre todo entender mejor el hecho a partir de una visión de sólo datos o sólo puntos de vista” (Baena, 2006, pág. 23), es posible notar que cada vez es más difícil distinguir los géneros periodísticos en el periodismo digital.

Por supuesto, cada modalidad mencionada hace un uso variado de los géneros. En este momento sólo nos interesa revisar lo correspondiente a lo que denominamos experiencia periodística digital. Cabe aclarar que cada medio hace uso de los géneros de acuerdo a sus necesidades y posibilidades, en este caso nos concentramos en Índigo Brainmedia, por lo que las características de ésta son las que presento.

La experiencia periodística digital se basa en un formato de reportaje con ciertas variantes. Guillermina Baena (2006, pág. 72) nos habla de la *información profunda*, propia de los reportajes, dice que “es la base de un periodismo en el futuro que lleve al lector orientación y jerarquización de datos”, siendo esta una característica que persiste.

En la clasificación de tipos de reportajes encontramos el narrativo-descriptivo, el argumentativo, el cronológico y el histórico anecdótico; sin embargo esta clasificación no opera tan lineal en los nuevos medios. Recordemos que éstos son discretos, es decir los objetos son vistos como independientes, sin continuidad forzosa. Podemos encontrar varios tipos en un solo reportaje que además puede seguir una ruta distinta cada vez. Distinguiremos lo descrito en el posterior análisis de Índigo Brainmedia en el capítulo 2.

Un aspecto importante es la modificación en la estrategia de construcción del reportaje para un nuevo medio. Aunque se trata de periodismo de investigación, esto no es el único ingrediente principal. Ahora los periodistas deben conocer el uso de audio y video, de animaciones, mapas interactivos, y todas las herramientas que den forma a su reportaje.

Además, “habilidad narrativa y pensamiento crítico son dos de las habilidades que más deben desarrollar los periodistas online” (Islas, 2002, pág. 109), ya que deberá captar la atención del usuario y mantenerla, además de que encontrará mucha información que puede o no ser real, por lo que tendrá que aplicar un criterio cada vez más experto.

Una de las propuestas que hiciera Negroponte (Negroponte, 1995, pág. 116), es el uso del correo electrónico como medio para realizar entrevistas. “Las entrevistas por correo electrónico son menos invasivas y a la vez permiten reflexionar más... las entrevistas electrónicas serán un medio fabuloso y una herramienta de trabajo de uso habitual para una

buena parte de periodistas de todo el mundo”; lo cierto es que esta técnica sigue sin ser explorada como tal.

Ante lo expuesto, es podemos decir que el periodista debe trascender sus propios esquemas, disponiéndose a relatar la realidad, ya que “nada escapa hoy a los medios de comunicación. Toda realidad se ha ‘mediatizado’ merced a las denominadas nuevas tecnologías de la información y comunicación.” (Vizer, 2003, pág. 158)

Esta “realidad mediatizada” implica mayor compromiso y mayor humanización del periodismo en la búsqueda de vencer las barreras tecnológicas que pueden llegar a ser separatistas, convirtiendo a la tecnología en su aliada. Esto ha comenzado su curso, con la inclusión del periodismo en la red, y con ello el interés de periodistas y lectores en el uso de las tecnologías de información y comunicación como base para su interacción.

Una vez que el periodista digital emprende tal formación continua de las nuevas competencias tecnológicas, pueden surgir propuestas que superan este nivel y responden a la necesidad de la gestión del conocimiento.

La interactividad es otra de las claves que al conjugarse con el hipermedia, propician un espacio de entendimiento, no sólo de información fluyendo de un lado a otro. Un entendimiento que aporte nuevos conocimientos, que sirvan como conformadores de criterios que enriquezcan la experiencia y que impliquen el re-conocimiento del periodismo digital.

2. Estudio de caso: Índigo Brainmedia

*Cuando haces el hallazgo tú mismo
-incluso si eres la última persona en la Tierra en ver la luz-
nunca lo olvidarás.*
-Carl Sagan

Índigo Brainmedia es una agrupación dedicada a la información y comunicación, conformada por un grupo multidisciplinario profesional de periodistas, productores de video, editores, diseñadores y desarrolladores. Se trata de un conjunto de publicaciones de entrega semanal denominado *Experiencia Índigo*. La importancia de analizar el caso de esta publicación, está en que la misma cubre las características de lo que se denomina experiencia periodística digital. Además veremos de qué modo ha evolucionado y de va adaptando a los cambios que las plataformas y los usuarios requieren.

En este capítulo tomaremos la propuesta de Nora Paul y Christina Fiebich (2002), que explican la estructura y funcionalidad digital; unida a la de Lev Manovich (2005), quien habla de la representación en la pantalla y los principios de los nuevos medios.

2.1 Índigo Brainmedia: reportando desde 2006

Esta empresa fue fundada por Ramón Alberto Garza, quien fue director general editorial y fundador del periódico Reforma en 1993. Ya en 1990 había mostrado cierto interés por la información especializada, fue director editorial fundador de *Infosel*, un servicio de información financiera en tiempo real, mismo que más tarde se transformaría en *Terra México*.

En el año 2000 Ramón Alberto Garza fue designado vicepresidente de *Televisa* y en el mismo año lo nombraron presidente Editorial de dicha empresa. En el 2002 se incorporó como vicepresidente y director general editorial del periódico *El Universal*. Actualmente es Presidente y Director General de la empresa *Montemedia*, dedicada a la asesoría en creación y desarrollo de medios de comunicación, imagen pública, relaciones empresariales y políticas en las Américas.

En octubre del 2004 Ramón Alberto Garza fundó *Índigo*, que el mismo Garza describe como un centro de inteligencia y asesoría política, de donde surge *Reporte Índigo* que en el 2008 tuvo un cambio en el nombre, de *Índigo Media* a *Índigo Brainmedia*. Se trata de una publicación virtual que es definida como una experiencia de comunicación multimedia; su contenido está dirigido al entendimiento de temas de impacto político, económico y social en México.

La publicación es distribuida por medio de un sistema “push”, es decir, semanalmente llegan a las cuentas de correo electrónico de los suscriptores de forma gratuita las ediciones de cada uno de los elementos que conforman la experiencia multimedia. Según la propuesta de este medio, o mejor dicho multimedio, es la conjunción de elementos fundamentales basados en tres sentidos: vista, oído y tacto.

Vista	Oído	Tacto
El color, la tipografía y una retícula donde se ordenan los elementos gráficos facilitando la lectura.	Con música y audio que dan un tono a los contenidos.	Simulación de las páginas se recorren con un efecto similar al de “dar vuelta a la página” con los dedos, además de los videos de reporteros u opinadores.

Una de las premisas que sigue es que “bites o no de por medio, son personas las que emiten la información y personas también las que la recibimos”. Las principales ventajas de este multimedia es que la información es organizada de forma legible y variada, con posibilidad de lectura offline y descarga en archivo PDF de los artículos preferidos.

Para personas poco familiarizadas con Internet es una transición efectiva entre el papel y la pantalla, pues se conserva la estructura de una revista impresa, que además incluye las imágenes y voces a través de audio y video, además de la posibilidad de imprimir artículos de interés para guardar en el archivo personal. Antes de adentrarnos más en las características de *Índigo Brainmedia*, es importante conocer más de los antecedentes que han definido la forma y contenidos del multimedia.

2.1.1 Origen del proyecto periodístico

Índigo originalmente pretendía brindar información de importancia a personas que están vinculadas con la toma de decisiones en el país, tratando de llegar a un periodismo que diera explicación a lo que ocurre en México en los ámbitos político, económico y social.

El proyecto creció gracias al interés de los patrocinadores, pero también de los reporteros y periodistas que se fueron uniendo al equipo de *Índigo*. Tal crecimiento permitió que la publicación se realizara para un público más extenso que está interesado en profundizar en los temas de interés nacional, para entender sus relaciones con hechos anteriores y las posibles consecuencias en el futuro.

El 31 de agosto de 2006 aparece la primera edición de *Índigo Media*, una propuesta periodística que se abrió paso en la red en un momento idóneo:

la próxima toma de posesión del Presidente electo de México, Felipe Calderón Hinojosa. Ante la situación política vivida en el país, con elecciones que generaron hechos inusitados, *Índigo* dejó clara su posición.

Desde la ciudad de Monterrey, Nuevo León, el proyecto de Ramón Alberto Garza, se abrió paso entre los selectos seguidores del análisis político y económico que Garza creara a manera de *Newsletter* distribuido entre apenas algunos amigos y colegas. Con el título: *Los 10 mandamientos de Felipe Calderón*, se presenta la primera entrega con una analogía entre pasajes bíblicos y los retos para este personaje político. Como apunta Castells (2001, pág. 57) “la cultura de Internet es la cultura de los creadores de Internet.

Por cultura entiendo un conjunto de valores y creencias que conforman el comportamiento”; en este sentido, *Índigo Media* mostró la visión que le define como un multimedio que apunta al análisis político con un tono a veces sarcástico y hasta irónico. El director y creador de *Índigo* explica el origen de la idea:

Empezó siendo una newsletter, una hoja de información que circulaba de manera selecta entre un grupo de intelectuales, políticos, politólogos de este país hace dos años y el año pasado (2006) decidimos llevar esto a términos masivos a través de Internet. ¿Qué ocurrió?, que llegó a nuestras manos este libro: *Blue Ocean Strategy*, escrito por un maestro de *Harvard* coreano y su alumna; en el que nos dice: la gente del siglo XXI ya no está dispuesta a comprar simplemente bienes y servicios, hay un mundo muy competitivo, el mundo está lleno de océanos rojos, de gente que compite. ¿Por qué se llaman océanos rojos? porque se queda tirada la sangre ahí, porque la gente compite y alguien muere, alguien algún día va a hacerlo mejor que tú y tú te vas a quedar tirado en el camino. En esta cuestión de los océanos azules, vean lo que dice: la gente del Siglo XXI va a consumir experiencias, la gente quiere vivir experiencias. (Conferencia en Universidad de Guadalajara)

Es de esta idea donde surge la convicción en que la *experiencia* puede aportar una nueva forma periodística digital. El libro que refiere, *Estrategia de Océanos Azules* de W. Chan Kim y Renée Mauborgne (2005), promueve la creación de nuevos mercados (océanos azules) entre los ya existentes (océanos rojos). Se trata de explotar mercados no existentes y generar nuevas reglas en la competencia que aún está sin sondear, también señala a la innovación como clave para satisfacer a futuros mercados.

Los autores apuntan que la estrategia de los océanos azules tiene sentido en un mundo con exceso de demanda. De este modo, se va delineando cuáles son las estratégicas que sigue el equipo que realiza la publicación. Sin embargo hay otro elemento que intervino en la creación de *Índigo*, explica Ramón Alberto Garza:

¿Cómo podemos crear una experiencia digital? La última parte del *show* fue ver la película de *Harry Potter y el prisionero de Azkaban*, donde *Harry Potter* va en el metro y comienza a ver una revista, empiezan a hablarle las fotografías y a platicarle la historia, ahí me hizo *click* con esa frase del Gabo [Gabriel García Márquez]: “hay que contar bien el cuento”. Si tenemos la posibilidad tecnológica de sumar todos los medios que tenemos disponibles en una sola publicación para contar bien el cuento y dar entendimiento y entretenimiento, estaremos creando algo interesante. (Conferencia en Universidad de Guadalajara)

Vemos aquí dos imágenes de la película que Garza menciona, donde se distingue el movimiento que cobra la fotografía de la primera plana. Este movimiento da a sensación de tridimensionalidad el personaje, así como dinamismo. Estas son ideas fundamentales aplicadas al diseño de *Índigo*.



Fuente: Imágenes de *Harry Potter y el prisionero de Azkaban* 2004

Aunado a estos aspectos creativos, hay que considerar que un medio de comunicación es muchas veces un negocio, en el caso de *Índigo Media* su origen está vinculado a un campo empresarial fuerte, de ahí que aplique la estrategia de océanos azules. Crear un proyecto innovador también estuvo vinculado a otras personas interesadas en ello. La información encontrada al respecto, apunta a la firma internacional especializada en diseño y comunicación *DaniloBlack*, dirigida por Eduardo Danilo Ruiz y Roger Black.

Eduardo Danilo es uno de los primeros inversionistas en esta empresa *Índigo* junto con Ramón Alberto Garza, Eduardo Villanueva, exdirector de *General Electric* (GE) y Cristina Cord. La importancia de esto radica en que, al estar presente la visión empresarial desde el origen, *Índigo Media* hace uso de herramientas publicitarias y mercadológicas que permitieron la pronta inclusión de patrocinios importantes como los de *Audi*, *Vector Casa de Bolsa* y *Tecnológico de Monterrey*, entre otros.

Con todo lo anterior *Índigo* puede considerarse la conjunción de factores provenientes de diversos ámbitos: periodístico, publicitario, empresarial, tecnológico, político y mercadológico. El multimedia ha evolucionado de forma continua, adicionando nuevas opciones y modificando su diseño y estructura. Las publicaciones que han presentado cambios de forma o contenido, o tal vez sólo por la importancia de la información que presentaron fueron seleccionadas para explicar el proceso que sigue la publicación. Se ha elaborado un cuadro que sintetiza tales momentos, organizados por número, fecha, título del artículo principal y una breve explicación de la relevancia del cambio en tal número. De estos números se analizarán los elementos innovadores y se tomarán sólo algunos para ejemplificar la estructura que sigue *Índigo*.

2.1.2 World Summit Award

En el año 2007, el *World Summit Award* (WSA) reconoció a *Índigo Brainmedia* como mejor e-Content y creatividad en la categoría de e-Entertainment. Este premio significó para *Índigo Brainmedia* la proyección necesaria para comenzar su evolución, siempre con el objetivo de fomentar la calidad de e-Content y creatividad. WSA le describió como:

una aplicación multimedia independiente semanal, del grupo editorial cuyos productos tratan de proporcionar entretenimiento y la comprensión en lugar de mera información. La experiencia del usuario es proporcionada por herramientas interactivas, vídeos, animaciones y audio en una variedad de formas, incluidos los electrónicos, el streaming (ver u oír un archivo directamente en una página), y entrega on-demand. Índigo combina una excelente publicación de moda y diseño multimedia. El resultado es una experiencia multimedia en el que los usuarios leen, ven, tocan y sienten cada uno de los artículos a través de la más actualizada, tecnología de vanguardia. Todos los viernes, los lectores pueden disfrutar de la experiencia Índigo gratuita sobre temas tales como política, economía, cultura, sociedad, deportes, y muchos más. (WSA, 2005)

El World Summit Award (WSA) es un proyecto de alcance mundial creado en el año 2003, en el marco y en cooperación con la primera Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI) de las Naciones Unidas. Su objetivo es reconocer a los mejores e-Contents del mundo así como aplicaciones innovadoras que van más allá de las implicaciones en el desarrollo tecnológico, de infraestructura o acceso a la red; “en el mundo donde la información es está en todos lados, el conocimiento y el entendimiento toman un significado adicional. El World Summit Award es una iniciativa global para seleccionar y promover los mejores e-Content y creatividad del mundo”. (WSA, 2005)

El WSA selecciona y promueve a sus ganadores con base en el aporte que estos representen a la sociedad en las plataformas tecnológicas. En este proyecto participan representantes de 168 países, con el objetivo claro de colaborar en la superación de la brecha digital y la reducción de la brecha de contenido. WSA pone énfasis en la diversidad cultural e identidad, la creación de contenido con información variada y la digitalización de la herencia educacional, científica y cultural. Trabaja no sólo en hacer de los beneficios de la nueva Sociedad de la Información accesibles y

significativos para toda la humanidad, además en particular se centra en sensibilizar a la opinión pública y dar merecido reconocimiento a la alta calidad en e-Content, producido en todo el mundo. (WSA, 2005)

El premio e-content fue entregado a Ramón Alberto Garza, quién explicó durante el evento con mayor profundidad el trabajo de *Índigo Brainmedia*, ante el interés general de los asistentes por conocer el proyecto. Este reconocimiento fue una oportunidad para ampliar los horizontes e iniciar con nuevas propuestas. Durante el año 2007, *Índigo* presentó cambios que se adicionaron a la experiencia periodística digital, mismos que describiremos más adelante.

2.2 E-Content

Es preciso ahondar en el concepto de e-Content por ser uno de los aspectos medulares del trabajo de *Índigo Brainmedia*. Este concepto abarca varios aspectos que apuntan a la calidad del contenido electrónico. Desde el tratamiento de la información que implica también una interpretación crítica de ésta para presentarla en documentos, sitios web o aplicaciones multimedia. El uso cada vez más frecuente de las nuevas tecnologías por los jóvenes, exige la gestión del conocimiento en cuestión de contenidos, para poder referenciarlos, transferirlos o administrarlos.

Cuando se habla de gestión del contenido, se refiere a actividades como la creación y almacenamiento de información, así como su análisis, tratamiento y difusión, con la finalidad concreta de sumar a la información existente otros valores que permitan crear nuevos conocimientos. El e-Content es posible gestionarlo en red o de forma personal. Para esto hay que considerar dos aspectos que pueden facilitar o impedir la gestión (Pinto, 2008):

- El nivel de los usuarios, es decir si éstos poseen conocimientos y habilidades suficientes para tener acceso al e-Content, este nivel puede ser normal o avanzado.
- Visualización de la web, es decir, si el espacio donde se ofrece un contenido brinda una visión global o parcial en pantalla, pues esto determina distribución del mismo.

La gestión de contenido se ve reflejada en las páginas web personales o de organizaciones de diversos tipos, como informativas, sociales o altruistas. Si estos sitios vigilan la actualización de sus enlaces y el intercambio eficaz de información, estarán facilitando la gestión de contenido. Del mismo modo en las web personales, el establecimiento del orden en el sitio, los niveles de acceso e historiales, estarán cumpliendo la misma función. Es decir, el grado de manipulación que tenga el usuario facilitará o impedirá la gestión del contenido. En este sentido se habla de las habilidades y competencias que se requieren para que el e-Content posea las características necesarias para la gestión del contenido y del conocimiento.

Las opciones que ofrecen las TIC y su uso han generado nuevas formas de leer y escribir, una lectoescritura electrónica sobre documentos digitales, mismos que están muchas veces conformados por textos y elementos multimedia y que requieren nuevos instrumentos y nuevas habilidades. Existe una marcada diferencia en la lectura y escritura secuencial con base en caracteres e imagen fija, en comparación con la lectoescritura de documentos con estructura hipertextual o hipermedia, tal diferencia está en la profundidad.

En el documento hipertextual “los textos pueden superponerse a las imágenes de fondo, los elementos pueden actuar también como

hipervínculos y pueden ir apareciendo progresivamente según las actuaciones del lector... ofreciendo muchas más posibilidades de interacción”. (Marqués, 2008)

La creación de tales documentos en periodismo digital muchas veces se ha dejado en manos de diseñadores, especializados en multimedia, limitándose el periodista a continuar con la redacción de textos que después son insertados en el documento por alguien más con una perspectiva muchas veces diferente a la que quizá puede general el propio realizador del contenido. Estas nuevas habilidades que debe adquirir el periodista se centran en el dominio de cada herramienta que posibilite la profundidad en sus comunicaciones.

Por otro lado las TIC ofrecen nuevas formas de comunicación asíncrona (correo electrónico, anuncios, blogs) y síncronas (chats, videoconferencias) para leer y escribir a personas de todo el mundo a través del ciberespacio. Hay quienes apuntan que “dentro de unos años estos sistemas digitales escribirán al dictado de nuestra voz y tendrán traducción automática a otros idiomas, con lo que facilitarán aún más estas comunicaciones entre las personas y las culturas”. (Marqués, 2008)

Si el periodista no alcanza a dominar las herramientas digitales, tanto asíncronas como síncronas, al llegar al punto anterior que propone Marqués como “un mundo apasionante lleno de posibilidades para aprender, desarrollarse y contribuir a mejorarlo”, el periodista se encontrará limitado. Por ejemplo, el potencial del correo electrónico que no ha sido aún del todo aprovechado. Como señala Negroponte (1995, pág. 116)

Las entrevistas por correo electrónico son menos invasivas y a la vez permiten reflexionar más. Estoy convencido de que, si los periodistas logran adquirir cierto decoro digital, las entrevistas electrónicas serán un medio fabuloso y una herramienta de trabajo de uso habitual para una buena parte de periodistas de todo el mundo.

2.3 Infotainment

Partiendo de la idea de que la información se ha convertido en un *commodity*, concepto mercadológico que se aplica cuando los bienes o servicios pierden diferenciación de valor por su estandarización y alta difusión. Entonces la información se podría considerar un *commodity*, pues la gente ya no está dispuesta a pagar por ella, pudiendo obtenerla gratuitamente en algún sitio o blog. Por ello, apunta Garza, *Índigo* busca innovar para hacer de ese commodity un producto atractivo para los lectores; son dos las cosas por las que las personas pagarían: la experiencia y el entretenimiento.

Podemos hablar entonces del denominado *infotainment*. Para esto habremos de dar una explicación respecto a su origen como palabra amalgamada. Es frecuente encontrar, principalmente en el ámbito literario, las amalgamas de palabras, sobre todo cuando los escritores han tratado de dar un tinte humorístico a la creación de nuevas palabras. En el ámbito de las nuevas tecnologías has surgido muchos términos de este tipo, como lo son: *edutainment* (education -entertainment): lo mismo que *infotainment* (information y entertainment), conjutando la información y diversión o entretenimiento.

Al igual que en algún momento se propuso crear contenidos educativos con un poco de diversión, ahora la información también se mezcla con el

entretenimiento, a partir de varias posibilidades. Al igual que las infografías, las *animaciones*, sirven para apoyar a las informaciones con las secuencias de imágenes que el usuario puede manipular si se requiere o simplemente se colocan como reproducción automática a manera de película. Puede servir para explicar procesos complejos como el desarrollo de un secuestro o un accidente aéreo; también pueden servir como meras ilustraciones que representan lo que se informa de forma simple.

Existe quizá el temor que el entretenimiento supere a la información, sin embargo gracias a las amplias posibilidades que las Nuevas Tecnologías ofrecen, siempre podremos elegir cómo queremos enterarnos de los sucesos, ya que las experiencias periodísticas están diseñadas para que cada lector/usuario defina sus propias secuencias de lectura así como los elementos que desea activar o pasar por alto.

2.4 Acceso y contenido en *Índigo Brainmedia*

Con lo que hemos explicado podemos decir que *Índigo*, como experiencia periodística digital, tiene dos objetivos fundamentales: dar explicación profunda de los hechos gestionando el contenido (con sus contextos, causas, consecuencias) y brindar entretenimiento con la experiencia para cada lector/usuario. (Universidad Panamericana, 2008)

Ahora corresponde explicar la estructura de la *Experiencia Índigo* a partir de sus publicaciones y el análisis del proceso de cambio que ha experimentado, manifestado claramente en algunos de sus números. La experiencia está conformada por 3 archivos ejecutables que son: Reporte, Piensa e Índigo Monterrey, además de los dos suplementos Vive y Trece:Veinte, que más que informativos son de entretenimiento y

difusión de la cultura. También cuenta con ediciones especiales y update.

Los 3 archivos de *Experiencia Índigo* comparten una misma aplicación, en tanto que el resto de los contenidos son independientes en descarga y ejecución. La consulta de este multimedia puede ser por cuatro vías que se detallarán: *on-demand*; *índigoconnect*, *índigoweb* e *índigodownload*.

2.4.1 Las opciones de acceso

El suscriptor dispone de todas estas opciones desde el número 59, publicado el día 16 de noviembre de 2007, los números anteriores a éste únicamente eran distribuidos vía correo electrónico. Esta forma de destitución es la conocida como *on demand*, que funciona por medio de suscripción y entrega directa al solicitante. Esta modalidad continúa vigente, aunque se ha modificado desde octubre de 2008.

Anteriormente en un mismo correo electrónico que llegaba a las bandejas de entrada de los suscriptores los días viernes, se incluían todos los links de descarga de archivos que conforman la experiencia. El cambio se generó en la etapa de renovación del sitio y la inclusión de nuevas opciones, entre ellas, la posibilidad de elegir cuáles archivos se desean recibir en correo, así como la distribución segmentada de los archivos: miércoles de *Live* y *13:20*; jueves de *Piensa*; y viernes de *Reporte* e *Índigo Monterrey*.

Índigoconnect es una aplicación que el suscriptor puede descargar e instalar en su computadora, misma que al iniciar la sesión en el equipo se conecta automáticamente por medio de internet a los archivos disponibles de *Índigo Brainmedia*, de este modo el suscriptor tiene un índice de contenidos que puede personalizar y decidir qué partes de la experiencia desea consultar. *Índigoweb* permite el acceso sin necesidad de hacer

descargas en el equipo, es decir, permite consultar una versión online. Sin embargo esta opción es mucho más lenta que el archivo almacenado, pues constantemente la página debe cargar los archivos de audio y video; por supuesto esto dependerá de la velocidad en la conexión con que el usuario cuente. *Índigodownload* es el archivo de todos los números publicados, que se ponen a disposición para la consulta y descarga del lector que así lo requiera. Esta opción está disponible tanto en el sitio de *Índigo* como en *Índigoconnect*.

2.4.2 Contenido general de la experiencia *Índigo*

Cada uno de los productos que conforman la experiencia posee características específicas que se detallarán a partir de lo observado en la revisión de las publicaciones únicamente a manera de descripción. También se incluyen imágenes de cada publicación para visualizar lo descrito. De los cien primeros números de la publicación se eligieron los que presentaron algunos cambios importantes en cuanto a forma y contenido.

No.	Fecha	Título principal	Relevancia
1	31/08/2006	Los 10 Mandamientos de Felipe Calderón	Primer número
11	10/11/2006	A juicio el ciudadano Fox	Inclusión de video de inicio
18	12/02/2007	Economía 2007, lo que hay que saber	Video de inicio nuevo formato
22	09/02/2007	Sari, los “ex” y sus gastos	Inclusión de reseña literaria en video
24	23/02/2007	Guerra santa en Los	Sección de economía

		Pinos	especializada Sección El Cajón (imágenes de humor político) Encuesta
31	27/04/2007	Nuevo León, días de trueno	Indigobox (50 comentarios de lectores)
39	22/06/2007	El IVA por arriba	Sección patrocinada por Vector (promo-cápsula)
50	14/09/2007	El golpe	Sección El Cajón (video de humor político)
54	12/10/2007	Rescatando a Maquío	Indigobox permanente
55	19/10/2007	Madame 'Bulgari'	Confrontación índigo- Fox-Rubén Luengas por publicaciones No. 52-53
58	09/11/2007	Los Bribiesca en la mira	Premio WSA VIVE No. 1
60	23/11/2007	Sinfonía o réquiem	Nuevo menú de inicio
65	11/01/2008	El factor Obama	Presentación interactiva
70	15/02/2008	El reino de Fox	Opción de saltar video
74	14/03/2008	La red Mouriño	Descarga de wallpaper Menú temático interactivo por cuadros
87	20/06/2008	La llave del 2009	Sitio para lectores
90	11/07/2008	Los míos, los tuyos y los	In-the-go

		nuestros	
97	05/09/2008	Despierte Sr. Presidente	Crítica a María Elena Morera, Genaro García Luna y Felipe Calderón.
99	19/09/2008	El estado fallido	Contextualización de acontecimientos. “No nos perdamos en los hechos y busquemos las causas”
100	26/09/2008	Lo que Genaro ocultó al congreso	Presentación de documentos oficiales del caso. Elemento interactivo para examinarlos.

Fuente: Elaboración propia.

Reporte Índigo

Se trata de una publicación que se basa en el análisis de los hechos, a partir de la secuencia de los mismos y las pruebas que sustentan lo dicho. Vincula los eventos relatándolos a profundidad. También se incluyen puntos de vista para permitir la amplia interpretación a decisión del lector. Su principal aportación está en que permite la relación de los sucesos de actualidad con su contexto y las posibles consecuencias o alcances en el futuro próximo.



Reporte Índigo
No. 93
08 de agosto de 2008

Piensa Índigo

Se trata de una publicación profunda que muestra contenidos variados enfocados al ser humano, la naturaleza y cuestiones sociales, psicológicas y hasta emocionales. Su principal aportación está en presentar temas de cultura general de un modo dinámico y altamente interactivo. Es una de las publicaciones que incluye más elementos multimedia.



Piensa Índigo No. 93
08 de agosto de 2008

Índigo MTY

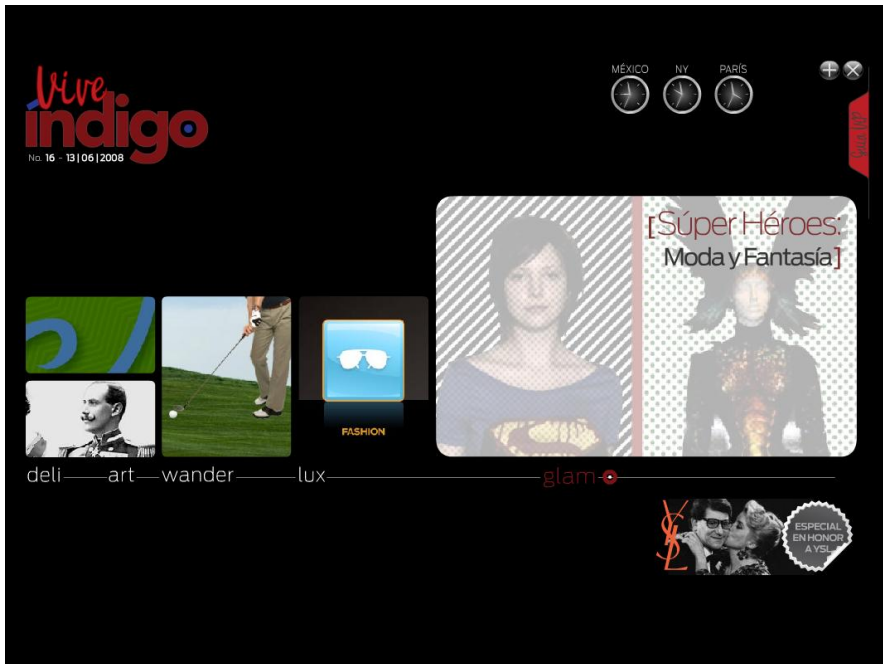
Aborda acontecimientos locales de la ciudad de Monterrey, Nuevo León, siendo donde se realizan las publicaciones. Del mismo modo que Reporte Índigo, los reportajes contextualizan los hechos, dando mayor sentido y posibilidades de interpretación para el lector.



Índigo MTY
No. 93
08 de agosto de 2008

Vive Índigo

Aborda temáticas de moda, cultura, sociedad y celebridades. Su principal función es entretener más que informar. Es lo que podría considerarse un suplemento ya que su aparición varía entre 2 o tres semanas.



Vive No. 16
13 de junio de 2008

13:20

Su contenido es básicamente para jóvenes. Presenta entrevistas a personalidades en el mundo de la música o el arte. Cuenta con secciones variadas todas en torno a temáticas de interés juvenil como lo es tecnología, cine, música, sitios web, entre otros. Su principal aportación es el uso de todos los elementos disponibles, animaciones, podcast, video, música y menús interactivos.



13:20
No.13

Update

Cumple una función que para Índigo Brainmedia era indispensable cubrir, presentando información de última hora. Dado que la publicación es enviada los días viernes, era complicado mantener una exclusiva ‘guarda’ hasta el día de publicación, por lo que se crea este producto que informa en el momento oportuno lo que acontece en el país. Presenta brevemente los elementos que sustentan un hecho, para en la publicación posterior ahondar en ellos. El primer *Update Índigo* fue controversial al presentar en exclusiva audios de llamadas telefónicas que relacionaron a personajes políticos con el narcotráfico. A partir de este evento, Índigo cobró más credibilidad e incluso otros medios de comunicación lo citaban como fuente.



Update (U1)
12 de agosto de 2008

2.5 Cambios importantes de Reporte Índigo

En la revisión de los 100 primeros de Reporte Índigo se identificaron 20 momentos importantes que modifican la estructura de la publicación. Estos cambios son no sólo en el sentido del discurso digital, sino también de la relevancia del contenido que generó alguna situación importante respecto al tema tratado.

En el número el 1 con el título *Los 10 mandamientos de Felipe Calderon*, Índigo presentó una crítica al gobierno del país, aludiendo a personajes bíblicos. El formato es sencillo, con pocos elementos multimedia dada la complejidad que en ese momento significaba hacer llegar un archivo demasiado pesado que complicaría la reproducción de las medias. Fue en el número 11, con el título *A juicio el ciudadano Fox*, donde se hizo la inclusión del video introductorio al reportaje principal. Sin embargo este video era muy breve y formando parte de una animación, no como video independiente.

En el número 18 titulado *Economía 2007, lo que hay que saber*, se incluye el video de introducción como media independiente. El uso de videos a partir de esta publicación comienza a ser más común a lo largo de los artículos. Para el número 22 de la *Experiencia Índigo*, se incluye una nueva sección innovadora: Somos lo que leemos, presentada por Germán Dehesa. Se trata de una reseña en video, en la que Dehesa explica al lector el contenido de una obra literaria. La familiaridad y el uso de *blue screen*, hacen de esta sección una parte atractiva de la publicación.

En el número 24 con el título *Guerra santa en Los Pinos*, aparece lo que podría considerarse el traslado del cartón político del periodismo digital: El cajón. En la pantalla de esta sección podemos ver siempre un teclado de computadora, sobre un escritorio; los elementos que rodean al teclado

se relacionan con el contenido del cajón, mismo que se abre dando click en un botón rojo. Al abrirlo en este número encontramos tres imágenes de folletos que presentan el ‘programa de actividades’ en la Ciudad de Monterrey. Las imágenes hacen una crítica a los problemas de narcotráfico y enfrentamientos que ocurren en tal lugar.



El cajón
Reporte Índigo
No. 24
23 de febrero de 2007

El siguiente cambio fue realizado en el número 31 (Nuevo León, días de trueno), donde se incluyó *Inbox*, con 50 comentarios de los lectores, referentes a la publicación anterior, como parte de una sección que denominada: *y el tema continúa*.

Una de las primeras inclusiones publicitarias fue la de *Vector Casa de Bolsa*, que en el número 34 de título *El IVA por arriba*, presentó la sección *Experiencia financiera dedicada a usted*. En ella se explican cuestiones de economía de forma clara y sencilla.

Para el número 50 (El golpe) la sección de *El Cajón* tiene un cambio importante, después de haber presentado incluido audio a las imágenes por algunos números, en este aparece el primer video de humor político. Esta sección ha sido una de las favoritas de los lectores desde su aparición, pues reafirma la visión de Índigo sobre asuntos políticos. También otra sección que se modificó, o quizá es mejor decir que se estableció como permanente, fue la de comentarios del lector a la que, en el número 54 (Rescatando a Maquío), se denominó Índigobox. En esta sección se invita a participar con el texto: “Los comentarios de los lectores Índigo son parte de la experiencia. Queremos conocerte”, proporcionando un correo electrónico para enviar los comentarios.

En el número 55 con el título *Madame ‘Bulgari’*, ocurre algo interesante. Es el momento en que Índigo es visibilizado por los demás medios de comunicación, cuando el ex-presidente Vicente Fox es entrevistado por Rubén Luengas y éste hace referencia a las publicaciones 52 y 53 de *Índigo Brainmedia*, donde se evidencian los negocios turbios de Los Bribiesca, hijos de Martha Sahagún de Fox. La respuesta de Fox al periodista fue presentada en todos los medios, además de la referencia de *Índigo* como fuente de información.

En el número 58 (Los Bribiesca en la mira) Índigo hace público el reconocimiento que le hiciera la *World Summit Awards* en *e-content* como mejor *e-entertainment*. En este mismo número aparece la primera edición de una parte más de la *Experiencia Índigo: Vive*.

Índigo realiza un cambio en su menú de inicio en el número 60 (Sinfonía o réquiem). El anterior presentaba una lista de contenidos de las diversas publicaciones de la experiencia. En este nuevo formato, se presentan las portadas de cada una en movimiento para ingresar a la que se desee. Además se adiciona una barra de menú inferior dentro de la publicación

que permite navegar por las páginas, así como un menú interactivo del contenido de la publicación.

Después de algunos cambios pequeños, como presentaciones animadas, opciones de ‘saltar animación’ o ‘saltar video’ o menús interactivos divididos por cuadros; en el número 90 (Los míos, los tuyos y los nuestros) presentan una opción de descarga de audios de la publicación, mismos que acompañan las notas, esta opción se llama In-the-go.

Finalmente, entre los números 97 y 100 ocurrió algo importante para *Índigo*, al presentar una serie de artículos reveladores sobre la corrupción en el Estado. Con los títulos *Despierte Sr. Presidente* (No. 97), *El estado fallido* (No. 99) y *Lo que Genaro ocultó al congreso* (No. 100) en Reporte *Índigo* se presentaron pruebas documentadas de la relación con María Elena Morera, Genaro García Luna y el crimen organizado. La crítica al Gobierno de Felipe Calderón a partir de la contextualización de los hechos, usando de la frase: “No nos perdamos en los hechos y busquemos las causas”, y documentos oficiales, fue una de las más importantes para que *Índigo* ganara público.

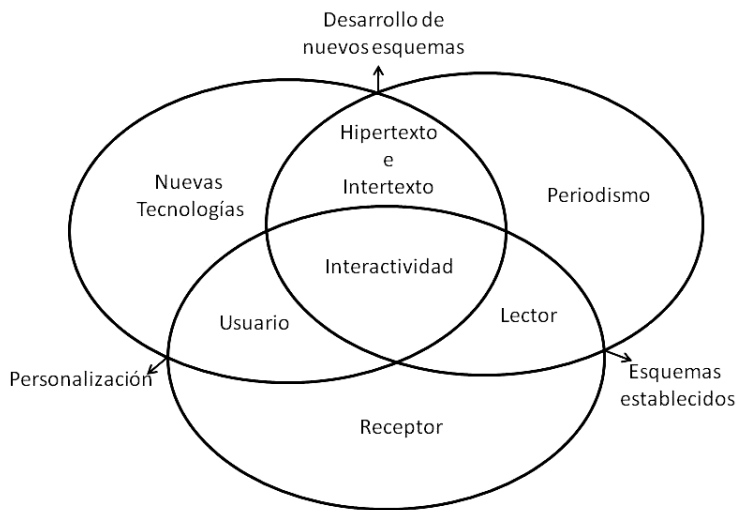
2.6 Interactividad

Un aspecto importante a considerar respecto a las aportaciones que hace *Índigo* al periodismo digital, es la interactividad de sus productos. Es este uno de los elementos que hace de la experiencia algo atractivo para cada vez más lectores. La interactividad se da por medio del hipertexto e hipermedia, donde convergen sonido, imágenes y texto, activados por enlaces en palabras u otro elemento gráfico.

Negroponte (1995, pág. 46) explica que el hipermedia “es una extensión de hipertexto, un concepto que designa narrativa altamente

interconectada, o información vinculada.” Fue Ted Nelson quien en 1965 dio tal nombre a este tipo de elementos. Gracias a los hipertextos los mensajes se vuelven flexibles y se expanden y contraen según las necesidades o deseos del lector. Así es como “las ideas se pueden consultar y analizar a distintos niveles de complejidad.” (Negroponte, 1995, pág. 46)

En la convergencia entre las nuevas tecnologías y el periodismo ha pasado por distintas etapas y formas como hemos revisado; sin embargo es la interactividad la que hace de *Índigo Brainmedia* una experiencia periodística digital completa. Podríamos representar dicha convergencia en el esquema que se presenta, donde podemos ver los puntos de unión entre cada elemento: nuevas tecnologías, periodismo y receptor, así como los resultados de tales uniones.



Convergencia NT-Periodismo-Receptor

Fuente: Elaboración propia

En el periodismo el receptor es denominado lector, limitando sus posibilidades de interactuar con el mismo. Las nuevas tecnologías definen al receptor como usuario, ante la necesidad de manipulación de éste y la posibilidad de interacción. Como se ha explicado, son el hipertexto y el hipermedia los que hacen del periodismo una experiencia distinta. Entonces de la convergencia entre los tres elementos está la interactividad. En este sentido *Índigo Brainmedia* aplica todos estos elementos claramente, pues el receptor es lector/usuario, al interactuar con la publicación, a partir de los hipertextos e hipermedias, de acuerdo a sus propios intereses, gustos o necesidades informativas.

2.7 Análisis del discurso periodístico digital de *Índigo Brainmedia*

Los contenidos de internet presentan un discurso particular, que se relaciona con la afectación de los recursos que la propia red posee. En el ámbito periodístico, el trabajo documental es una de las principales rutas que sigue el discurso digital. Por ello es importante presentar el análisis del discurso digital de la revista *Índigo Brainmedia*, en su *Reporte* según las características propuestas por Nora Paul y Christina Fiebich (2002), de la Universidad de Minnesota, *School of Journalism and Mass Communication's Institute for New Media Studies and The Media Center*. Además se contemplan las consideraciones de Lev Manovich respecto a los Nuevos Medios.

Aunque cabe señalar que podría emplearse una perspectiva desde la teoría del discurso periodístico que muchos estudiosos de esta área han emprendido ya. Sin embargo, la importancia de considerar el discurso digital desde la visión de la mediación tecnológica, radica en el hecho de que estas características hacen que *Índigo Brainmedia* realice la aportación de nuevos elementos al periodismo digital mexicano.

De acuerdo con Ainara Larrondo Ureta (2005), la estructuración hipertextual de la noticia permite la variedad de acceso ilimitado a la información complementaria y de contexto, gracias a la consolidación de una retórica periodística hipertextual, misma que se sirve de distintos recursos entre los que queremos destacar, de manera muy especial en estas líneas, la profundización en la información, la contextualización, la información relacionada y la recuperación de información.” (Larrondo, 2005)

En esta retórica hipertextual, la información es segmentada en unidades mínimas, que se amalgaman en diferentes nodos vinculados entre sí, poniendo al alcance del usuario cierta profundidad informativa. Así se pueden crear

distintas secuencias de lectura con las ofrecer un enfoque múltiple sobre un mismo acontecimiento. Y esta disposición de los elementos del discurso en múltiples secuencias de lectura implica necesariamente un cambio de estrategias retóricas, lo que nos lleva a razonar sobre la necesidad de una retórica hipertextual capaz de dotar de sentido al discurso periodístico digital. (Larrondo, 2005)

El uso del hipertexto en esta nueva retórica, implica el empleo de técnicas de construcción del discurso que atiendan a la necesidad de profundidad de la información. Tal construcción deberá partir de la ordenación de todos los elementos, interrelacionándolos entre sí. El discurso hipertextual presenta una estructura flexible y múltiple que depende de la organización que haga el periodista de los elementos noticiosos y documentales que lo conforman, mismos que a su vez reconstruirá el usuario. Éste último deberá contar con la posibilidad de distinguir las piezas que componen el discurso, esto para que la integración de los elementos hipermedia sea eficaz y el usuario pueda comprenderlo.

Los bloques de información o nodos, a los que dirige cada hipertexto o hipermedia, deberán atender al concepto de profundidad antes que al de longitud. Es decir la distribución en niveles o capas de profundidad sucesivas que afinan los datos fundamentales del hecho. El usuario accede a cada nivel de acuerdo a las necesidades que tiene de conocer más sobre el tema y “a través de sucesivas elecciones, determina el grado de complejidad al que desea llegar y adapta la navegación a su formación y necesidades” (Larrondo, 2005).

El análisis del discurso digital debe concentrarse en las formas de estructuración de tales niveles, así como la potencial profundización que se ofrece al usuario. Los niveles a analizar son: media, acción, relación, contexto y comunicación, que incluyen en cada uno distintos aspectos a considerar.

2.7.1 Media

Este elemento explica la conformación del discurso, con las diferentes combinaciones posibles entre las unidades que lo configuran. Esta configuración es la relación que se da entre el medio y la forma en que el discurso se presenta. Puede ser de tres tipos: simple media, múltiple media y multimedia.

- Simple media: se trata de un sólo tipo de medio como texto, video, audio, gráfico o animación.
- Múltiple media: dos o más de los elementos anteriores sin aparente relación o secuencia
- Multimedia: fusión de varios medias (texto, audio, video, etc) en una misma presentación, relacionados entre sí y con una secuencia lógica propuesta.

Dentro de este nivel, también se incluyen el tiempo y el espacio que refiere a dos posibilidades: un contenido editado con anterioridad para ser presentado, que no ofrece opciones para ser modificado; o, el contenido que se genera en tiempo real, por lo que se actualiza constantemente. En este sentido *Índigo Brainmedia* se plantea como multimedia dado que la relación y secuencia entre los media dan un sentido al discurso. Es editado con anterioridad por lo que el lector no puede modificar su contenido, sin embargo sí puede decidir hacia dónde ir, qué textos leer, cuales audios escuchar y los hipertextos que seguirá.

2.7.2 Acción

Este nivel se refiere a la interactividad que se puede generar en dos sentidos: en el contenido y en el usuario. Es decir, la intervención de los elementos que conforman el discurso digital o del manejo requerido por el usuario. De este modo la acción en el contenido puede ser:

- Estática: los elementos permanecen sin movimiento.
- Dinámica: hay movimiento en los elementos.
- Mixta: algunos elementos tienen movimiento y otros permanecen estáticos.

La acción respecto al usuario se basa en la interacción que éste tenga con el contenido, puede ser:

- Activa: el usuario interactúa con los elementos.
- Pasiva: no hay interactividad.
- Mixta: interactúa con algunas partes del contenido

En este nivel *Índigo Brainmedia* presenta una acción dinámica en su contenido, al presentar objetos en movimiento e imágenes o elementos fijos; a su vez tiene una acción mixta, ya que el usuario puede interactuar con algunos elementos.

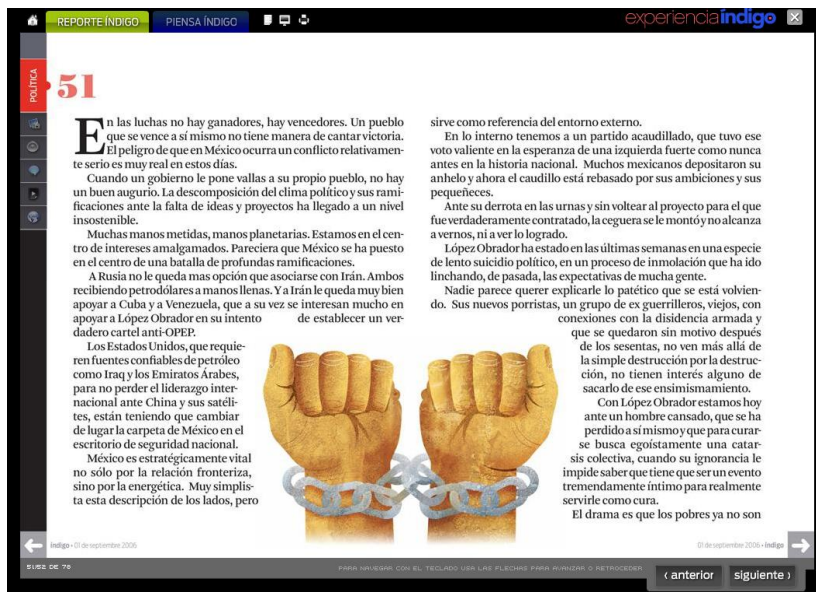
Un ejemplo de ello es la publicidad, en la que el usuario puede activar un elemento superpuesto en la vista general, visualizando alguna intervención publicitaria. También en ocasiones para poder visualizar la información, antes el usuario debe realizar algún movimiento que elimine la publicidad.



Elementos activos (Publicidad Audi)
Reporte Índigo
No. 56
26 de octubre de 2007

En otros casos la información se presenta sin elementos que el usuario deba activar, principalmente al tratarse de un reportaje extenso, muchas partes del mismo son fijas y son demasiados elementos multimedia. Esto

es evidente con mayor frecuencia en los primeros números, dado el gran volumen que se requiere para archivo multimedia.



Elementos pasivos
Reporte Índigo
No. 1
31 de septiembre de 2006

Es importante mencionar que pese a las posibilidades que brinda la tecnología, Índigo continua con un formato sencillo, incluye los elementos innovadores cuando estos representan un factor de importancia. De otro modo si la revista estuviera configurada sólo con elementos interactivos, se convertiría quizá en una actividad demasiado rutinaria y poco atractiva para el usuario. Además hay que considerar que los lectores de Índigo, aunque conocen y usan la Internet de regularmente, tampoco estarán dispuestos a dedicar demasiado tiempo a las actividades que se propongan al tener múltiples ocupaciones, por lo que sería un esfuerzo en vano.

2.7.3 Relación

Ésta se da entre el discurso y el usuario, misma que puede ser cerrada o abierta. Si la relación es abierta, se da participación del usuario, y si es cerrada, el contenido es finito, es decir, no da oportunidad a la profundidad o extensión. La relación se evalúa en cinco aspectos:

Linealidad

Se refiere al orden en que se accede al contenido. Si es no lineal, se permite una relación abierta en la que el usuario accede al contenido en el orden que desee. Si el contenido es lineal, el usuario debe seguir una ruta trazada previamente que cierra la relación. En este aspecto Índigo tiene ambas características; si bien es lineal al presentar un contenido finito, este también presenta un formato no lineal al permitir que el lector siga su propia ruta al entrar en contacto con el medio. Incluso otra característica no lineal es que en muchos casos Índigo ha presentado artículos en los que refiera a otros números con hipermedias que los vinculan, lo mismo que a otros artículos de sitios externos.

Personalización

Da la posibilidad al usuario de elegir contenidos de acuerdo a sus intereses. Si el contenido permite esto, la relación es abierta. En este caso la única opción que se ofrece de personalización es al momento del registro, donde el usuario elige las partes de la Experiencia Índigo que desea recibir en su correo. Aunque también podría considerarse como personalización la posibilidad de elegir dentro de la aplicación los artículos que se desean leer, presentados con portadas independientes.

Estandarización

Contrario a la personalización, se da una relación cerrada en la que todo se consulta por los usuarios de la misma manera. Del mismo modo, mayormente el discurso se construye de forma estándar en la publicación. Sin embargo cabe mencionar que en los primeros números se experimentó mucho con la estructura del discurso, sin embargo Índigo ha llegado a la estandarización por petición de los lectores, quienes solicitaron no realizar demasiados cambios porque resultaba confuso tener distintos formatos de publicación en cada entrega. De este modo la estandarización sirve para que los lectores se relacionen con el medio y aprendan a usarlo de acuerdo a sus preferencias. Una vez adaptados los usuarios, Índigo va planteando innovaciones menos estandarizadas.

Cálculo

Cualidad de ciertos contenidos para realizar cálculos y totales, esta cualidad permite que la relación sea abierta. Permite ingresar datos o seleccionarlos para obtener un resultado. En este aspecto Índigo no tiene ninguna opción de este tipo hasta el momento. Quizá esto es más común en sitios, donde por ejemplo podemos responder una encuesta y nos da el resultado obtenido hasta ese momento.

Manipulación

Posibilidad de que el usuario altere el contenido agregando elementos en una relación abierta, con recursos como foros de discusión o complemento de textos. Hasta el momento en que comprende la revisión realizada para este estudio, la única opción que Índigo ofrecía era los mensajes de lector en Índigo Inbox, donde los lectores pueden expresar

sus comentarios respecto al contenido de la revista o su diseño. Cabe recordar que esta revisión comprende los primeros 100 números, son embargo las nuevas opciones que el medio ofrece en su sitio web remodelado probablemente cumplan esta función, pero en este trabajo no se aborda tal sitio.

En síntesis, la relación entre el discurso y el usuario será abierta o cerrada, según cumpla ciertas características:

ABIERTA	CERRADA
No lineal	Lineal
Personalización	Estandarización
Manipulación	-
Cálculo	-

2.7.4 Contexto

Este nivel está conformado por los vínculos creados para dimensionar diversos aspectos que rodean o inciden en el tema central relatado. Son cuatro los atributos que se consideran respecto al vínculo, mismos que están presentes en *Índigo Brainmedia*.

Técnica

Puede ser la segmentación de la información en barra de navegación o incrustaciones en el texto. Podemos identificar este atributo en la publicación cuando se utiliza un menú interactivo de inicio que presenta los archivos disponibles que conforman la experiencia; una vez dentro de la publicación cuenta con un menú con *roll over* que presenta los títulos de los artículos. Además se usan incrustaciones en el texto que dan seguimiento a la información o llevan a otros artículos relacionados.

Fue en el número 60 de *Índigo* (23 de noviembre de 2007) que estas técnicas se comenzaron a emplear de forma regular.

REPORTAJE **indigo** PIENSA **indigo** Hacktivistas en acción

SINFONÍA O RÉQUIEM

PIENSA No.60 (Pub: 23.Nov.2007)

Hacktivistas en acción, Germán Dehesa, Mentes dispuestas a transformarse, Sobre la Iona, Renaissance, 8 razones para vivir la FIL, Deporte de precisión, Raychat, Cine: Beowulf, Tómate un café con Gánem.

INICIAR EXPERIENCIA

Reportaje Piensa Mty COMPARTIR OTRAS VERSIONES AYUDA PANTALLA COMPLETA

REPORTAJE **indigo** NO. 60 - DEL 23 AL 29 DE NOVIEMBRE DE 2007

60

El PRI y el PRD ganan elecciones. El PAN renueva su liderazgo con candidato único. Las reformas avanzan y los presupuestos se aprueban por unanimidad. ¿Quiénes traen la batuta de la nueva concertación?

SINFONÍA

VER ÍNDICE | Sinfonía o réquiem

Reporte Piensa Mty COMPARTIR OTRAS VERSIONES AYUDA PANTALLA COMPLETA

POLÍTICA

Sin embargo, las campanas de la Catedral repicaron como aquel domingo 27 de junio de 2004, día en que se realizó la histórica marcha blanca contra la inseguridad.

En aquella ocasión, el tañido duró 15 minutos, mientras la gente que abarrotaba el Zócalo coreaba un "Ya basta" contra la inseguridad.

Ese domingo, las autoridades de la Catedral dieron una explicación. Justamente cuando terminó la homilía del cardenal Norberto Rivera, el sacristán Jesús Aguilar leyó un documento.

Don Jesús dijo que los repiques de las campanas son excepcionales. Obedecen a eventos muy importantes, y han significado muchas cosas en la vida nacional.

Los tañidos no siempre obedecen a motivos religiosos. Por ejemplo, las campanas repicaron como alarma cuando se incendió el antiguo mercado del Parián. También simbolizan alegría, como cuando se coronó Iturbide o entraron los miembros del Escuadrón 201 que participaron en la Segunda Guerra Mundial.

En 2004, el motivo era también especial. Las campanas sonaron 35 veces "a petición de la gente y en señal de la paz que se reclama en el país", según explicó el sacristán.

Y para que no hubiera dudas de la buena intención del cardenal Norberto, quien según el sacristán había dado la orden, don Jesús Aguilar puntualizó que "no se trata de revolver nada, ni tampoco de apoyar a ningún partido".

Por eso, como católico que soy —y para algunos hasta "mocho" —, no dejé de llamarme la atención aquel inusual repique.

Índigo • 23 de noviembre 2007

VER VIDEO ¿Por quién doblan las campanas?

HAZ CLICK EN LOS BOTONES PARA VER LOS VIDEOS

FRAGMENTO PELÍCULA "SÍSSI" REPIQUE DE FIESTA CAMPANAS DE GIRALDA

Propósito

Se emplean para contextualizar, relacionar o recomendar. De acuerdo a las necesidades de la publicación, Índigo tiene estos tres propósitos. En ocasiones la contextualización es lo más importante por lo que se hace uso de diversos recursos para este fin.

Origen

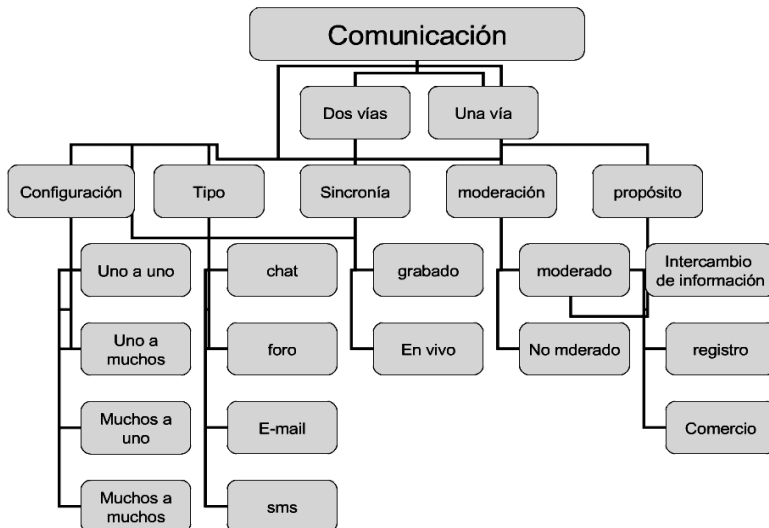
Cuando la información remite a otros elementos internos, es decir que se encuentran en la misma plataforma; o enlaces externos, con sitios distintos. De igual modo puede hacerse la combinación (mixto). En este sentido *Índigo* hace uso de este recurso, mayormente para emitir a publicaciones anteriores de la revista para dar contexto a los hechos y mostrar el seguimiento que se ha hecho del tema en *Índigo*.

Contenido

Puede darse por duplicación, por ejemplo texto y video sobre el mismo asunto; o complementariedad, es decir que agrega datos nuevos al discurso. En Índigo ambos usos son comunes; por ejemplo con la opción que se ofrece de “cuéntame la nota” Índigo duplica la información que presenta, siendo el relato en audio de lo que podemos leer en el texto. También usualmente los videos son complementarios de la información que se presenta, agregando nuevos datos.

2.7.5 Comunicación

En este nivel se trascienden los elementos típicos de la comunicación lineal y masiva, al darse un contacto de tipo multi-nodal. Son cinco aspectos a considerar, mismos que en el cuadro se esquematiza cómo intervienen en este nivel.



Fuente: Miguel Ángel Tortello

Configuración

Se refiere a quienes crean el discurso y a quienes va dirigido. Puede ser de uno a uno, de uno a muchos, de muchos a uno y de muchos a muchos. En este caso *Índigo* es un discurso creado de muchos a uno, aunque el lenguaje podría ser interpretado como de uno a uno. Es decir sabemos que los artículos son realizados por todo una equipo de trabajo, así como la edición de la publicación, dirigidos a un lector, sin embargo la forma en que está construido el discurso crea una comunicación uno a uno; del medio en general al lector.

Tipo

Se refiere concretamente a los elementos utilizados para crear un vínculo de comunicación, como chats, foros, correo electrónico, comentarios o sms (short message service). El tipo de elementos que se utilizan para este fin en *Índigo* son el correo electrónico y los comentarios, como forma de comunicación con los lectores, aunque cabe mencionar que en las funciones no comprendidas en este estudio dado la temporalidad, ya se han incluido los foros y chats en la plataforma renovada.

Sincronía

Refiere a la temporalidad del discurso, si este es en directo o preelaborado (asincrónico). El contenido es preelaborado por tratarse de una publicación semanal, que requiere de una preparación y edición previa.

Moderación

Si existe alguien que controle el acceso o la publicación de los contenidos, conversaciones, etc. El único control que existe es el registro

de los usuarios de la plataforma, principalmente para fines de personalización de los contenidos. Aparentemente los comentarios son publicados sin censura, ya que los que se han registrado han sido tanto positivos como negativos.

Propósito

Con qué fin se crea este espacio de comunicación. Puede ser para el intercambio, un simple registro o dialogo, por ejemplo. Como se mencionó el registro es lo fundamental, sin embargo ha comenzado a intentarse establecer un diálogo entre el medio y el lector a partir de las opiniones de este ultimo. La respuesta se da a partir de la publicación de comentarios y algunas modificaciones sugeridas por los lectores. Se presentan cuadros que resumen el análisis *Índigo Brainmedia*, con base en los niveles ya explicados. El primero concentra tres niveles: media, acción y relación; en el segundo se presentan contexto y comunicación.

ÍNDIGO BRAINMEDIA		
ELEMENTO DEL DISCURSO DIGITAL		
MEDIA	Configuración	Multimedia
	Tipo	Textos, fotos, audio, video, gráficos y animaciones.
	Flujo	Asincrónico
	Tiempo y Espacio	Contenido Editado
ACCIÓN	Del Contenido	Dinámica
	Del Usuario	Activa

RELACIÓN	Linealidad	No lineal
	Personalización	Abierta
	Cálculo	Cerrada
	Manipulación	Cerrada – No se pueden editar elementos

ÍNDIGO BRAINMEDIA		
ELEMENTO DEL DISCURSO DIGITAL		
CONTEXTO	Tipos de Vínculos	Menú Paginación Origen interno y externo
COMUNICACIÓN	Configuración	De muchos a uno
	Tipo	Comentarios del lector
	Flujo	Asincrónico
	Moderación	Sin moderación

Del mismo modo, podemos hablar la lectura que se conforma en 3 niveles o nodos fundamentales. El primer nodo (primario) está compuesto por los elementos de titulación (antetítulo, titular y subtítulo) junto a una entrada que funciona como gancho o lead; en el caso de *Índigo Brainmedia*, este nivel se presenta con el título y lead en texto, así como en audio.

Se da paso al segundo nivel (nodo secundario o de desarrollo) que contiene el cuerpo del discurso, donde se pueden incluir todos los media necesarios para explicar el tema con suficiente claridad. Finalmente, a un tercer nivel (nodos de profundización), son los otros textos, que contextualizan o amplían la información; estos tendrán a su vez varios

niveles de lectura. Al ser materiales o elementos autónomos, dependerán del tema central para su correcta interpretación.

La relación que se da del usuario con el discurso es abierta y potencialmente activa, pues permite que el usuario seleccione las partes del multimedia que quiere consultar, activar o desactivar medias y consultar enlaces sugeridos, según sea su interés; pues “es el lector quien tiene ahora en sus manos la opción de ponerse al día en la historia completa ampliando, hasta donde desee, la contextualización documental de cada información”. (Larrondo, 2005)

La no linealidad del discurso de *Índigo Brainmedia* presenta este potencial activo en los usuarios, generando una relación abierta; sin embargo otros elementos la clausura, como la imposibilidad de añadir o modificar contenidos. La personalización se da sólo en un primer momento, cuando al realizar la suscripción, el usuario elige qué parte de la experiencia digital desea consultar; pero una vez que se encuentra consultando el multimedia, no existen opciones de personalización que abran la relación medio-usuario.

Respecto al nivel de comunicación, el multimedia únicamente ofrece la sección de comentarios del lector, *Índigo Box*, que funciona de forma asincrónica, es decir, estos comentarios son publicados posteriormente, editados y seleccionados por *Índigo Brainmedia*. Cabe mencionar que este nivel se ha enriquecido, sin embargo las nuevas opciones no están contempladas en este estudio, pues forman parte de una nueva plataforma que se creó fuera de la temporalidad establecida para esta investigación. De este modo es como se pretende realizar con mayor profundidad el análisis del discurso digital de *Índigo Brainmedia*, en cada una de las experiencias que lo conforman.

2.8 Principios de los nuevos medios de Lev Manovich

Podemos sumar a este análisis la propuesta de Lev Manovich (2005, pág. 60), quien habla de la representación en los objetos de los nuevos medios, vistos como objetos culturales. Explica que

se trate de un sitio web, de un videojuego o de una imagen digital, puede decirse que representan, tanto como ayudan a configurar, determinados referentes externos, que pueden ser un objeto con existencia física, la información histórica que presentan otros documentos, o un sistema de categorías que emplee en la actualidad la totalidad de la cultura o grupos sociales específicos.

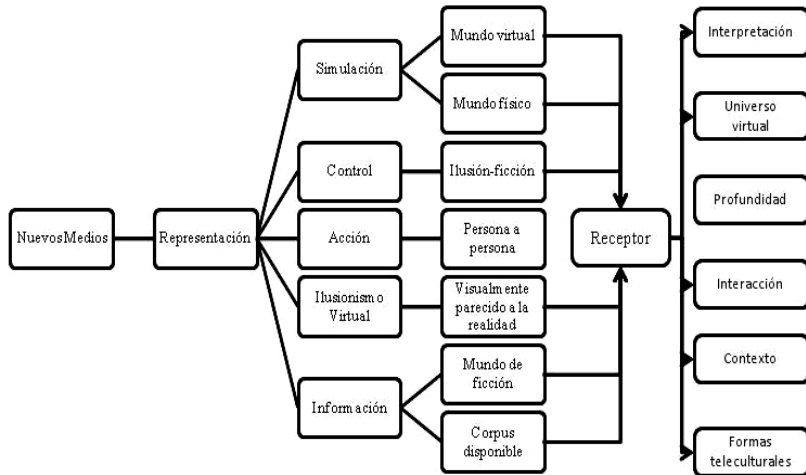
Además presenta 5 formas a las que se enfrenta la representación de los medios convencionales de acuerdo con su relación con los objetos de los nuevos medios. La primera de ellas es la simulación, que alude a la representación en la pantalla que “encuadra un mundo virtual y que existe en el mundo físico” (Manovich, 2005, págs. 61-62). En la simulación las tecnologías aluden a información que aporta el espectador con su interpretación a lo que Manovich explica como ‘un universo virtual’, por lo que la representación gira en torno a lo que ese ‘universo virtual’ guarda para su interpretación.

La segunda forma es el control, en la que explica que las imágenes representan una ilusión o ficción, al ser controlada por medio de la computadora por medio de una interfaz gráfica, que a su vez cuenta con menús específicos para el usuario. Tales opciones son presentadas en íconos que Manovich llama “imagen interfaz”; la representación y el control se enfrentan en un sentido de superficie y profundidad. La pantalla como superficie representativa e ilusionista, frente a la pantalla como un panel de control para el usuario que interactúa con ella.

La tercera forma es la acción, donde hay una relación entre la representación y la comunicación en tiempo real. En la representación es posible crear objetos tradicionales para permanecer en el espacio o en el tiempo y que aluden a referentes externos; en este sentido los nuevos medios ponen en primer plano la telecomunicación persona a persona. Esto lleva a considerar a formas que Manovich llama ‘teleculturales’, que no generan objetos en sí, lo que “nos obligan a reconsiderar la tradicional ecuación de cultura igual a objetos”. (Manovich, 2005, pág. 61) Plantea una cuarta forma referente al ilusionismo virtual y la simulación. Manovich explica que

el ilusionismo combina técnicas y tecnologías tradicionales con la intención de crear algo que se parezca visualmente a la realidad: la pintura en perspectiva, el cine, el panorama, etc. La *simulación* alude a diferentes métodos informáticos para modelar otros aspectos de la realidad, más allá de la apariencia visual: el movimiento de los objetos físicos y los cambios de forma que se dan con el tiempo en los fenómenos naturales (la superficie del agua, el humo), así como las motivaciones, el comportamiento, el habla y la comprensión del lenguaje de los seres humanos. (Manovich, 2005, págs. 61-62)

La quinta forma a la que se enfrenta la representación, es la información. En los medios convencionales encontramos al usuario inmerso en un mundo de ficción, en tanto que en los nuevos medios tiene acceso a un corpus de información disponible que le permite tener un contexto y por lo tanto un panorama tan profundo y completo como el mismo usuario se lo proponga.



Fuente: Elaboración propia.

Podemos decir que de acuerdo a lo que vemos en el esquema Índigo cubre estas características de los nuevos medios, con los aspectos que enfrenta la representatividad de los mismos. Los resultados de estas representaciones son evidentes e interesantes, pues se pone al receptor como parte del proceso aportando elementos para la interpretación para crear su universo virtual.

Principalmente las características de profundidad, interacción y contexto son las que se distinguen en el discurso periodístico digital de Índigo. Respecto a las formas teleculturales podemos decir que los objetos de los nuevos medios intangibles sin embargo no por ello dejan de ser parte de la cultura. Es evidente que Índigo como se ha explicado, presenta la cultura de sus creadores, que si bien son de origen mexicano, también tiene una cultura empresarial muy arraigada que se trasmite por medio de los discursos.

Lev Manovich (2005, pág. 65) habla entonces de cinco categorías en las que reduce los principios de los nuevos medios: representación numérica, modularidad, automatización, variabilidad y transcodificación cultural.

Representación numérica

Manovich (2005) explica este principio partiendo de que los objetos de los nuevos medios se componen de código digital. Por lo tanto son representaciones numéricas, aún cuando se traten de codificaciones originales desde un sistema o conversiones analógicas. Habla también de dos posibles consecuencias:

1. Un objeto de los nuevos medios puede ser descrito en términos formales (matemáticos). Por ejemplo, una imagen o una forma pueden ser descritas por medios de una función matemática.
2. Un objeto de los nuevos medios está sometido a una manipulación algorítmica. Por ejemplo podemos quitarles automáticamente el “ruido” a una fotografía, mejorar su contraste, encontrar los bordes de las formas o cambiar sus proporciones. En resumen, los medios se vuelven programables. (Manovich, 2005, págs. 72-73)

Modularidad

En este principio Manovich (2005, pág. 76) habla de que los nuevos medios presentan una estructura molecular o fractal a diferentes escalas. Los elementos que conforman tal estructura (imágenes, sonidos, formas o comportamientos) son representaciones de colecciones de muestras que se agrupan en una mayor escala y combinarse con otros objetos, sin perder su identidad independiente.

Automatización

Los dos primeros principios (la codificación numérica y estructura modular de sus objetos) permiten la automatización de muchas operaciones para la creación de los objetos de los nuevos medios, la manipulación y el acceso; “de ahí que pueda eliminarse la intencionalidad humana del proceso creativo, al menos en parte”, al ser esta automatización la que define las posibilidades y opciones, no tanto una persona que manipule a partir de su intención. (Manovich, 2005, pág. 77)

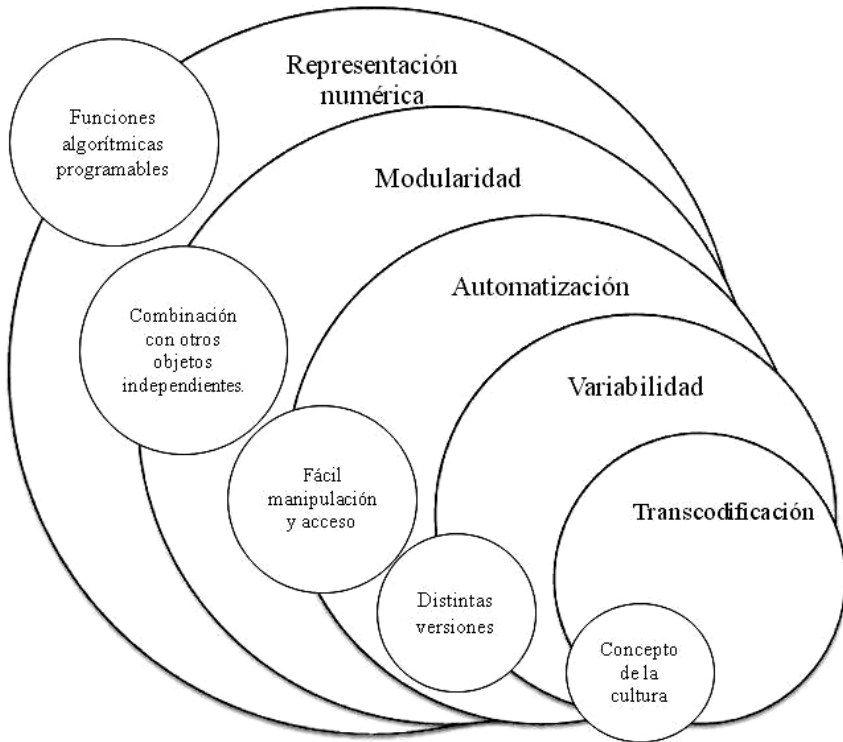
Variabilidad

Aquí se explica este principio entendiendo que un objeto de los nuevos medios puede tener distintas formas o versiones a la vez, quizá infinitas. Esto le quita el carácter de estático, también partiendo de las consecuencias que generan los dos primeros principios. (Manovich, 2005, pág. 82)

Transcodificación

Aquí Manovich (2005, pág. 94) explica que la transcodificación se refiere a traducir algo en otro formato: “la información de la cultura lleva a cabo de manera gradual una transcodificación similar en relación con todas las categorías y conceptos culturales, que son sustituidos, en el plano del lenguaje o del significado, por otros nuevos”. Entonces los nuevos medios contribuyen a que este proceso general se modifique en la cultura. Por tanto, los nuevos medios actúan como precursores de este proceso de

carácter más general de conceptualización cultural. Podemos ubicar todos estos principios en el es esquema.



Fuente: Elaboración propia.

Vemos cómo en este sentido, en contexto con lo que hemos revisado, **Índigo** aplica cada uno de los principios que enuncia **Manovich**. Hay que poner especial atención el último principio (transcodificación) que de la mano con el enfrentamiento representación-acción, vemos cómo los objetos ‘teleculturales’ van modificando en muchos sentidos lo que conocemos como cultura.

Desde el punto de vista periodístico, estos objetos generados por los periodistas, realizadores y usuarios, tienden a modificar lo que tradicionalmente conocemos como periodismo para agregarle nuevos significados o nuevos usos. De este modo, la forma en que Índigo se hace presente en el periodismo digital mexicano, a partir de un discurso basado en los principios y categorías ya explicados, puede considerarse una innovación en el desarrollo del mismo desde lo que denomino experiencia periodística digital.

3. Hacia la construcción del modelo para el estudio de la recepción periodística digital

La cuestión clave no es tanto establecer si una audiencia es activa, sino, sobre todo, si esa actividad es significativa.

-Roger Silverston

A partir de la frase de Roger Silverstone (1994), citada aquí, podemos empezar por decir que éste es en un primer momento el objetivo de un estudio de recepción, sobre todo en el ámbito periodístico digital, que es el que interesa en esta propuesta. Es sencillo saber que los estudios sobre periodismo digital en materia de recepción permanecen sin ser explorados, lo que es comprensible si consideramos que se trata de un fenómeno relativamente reciente, además de la peculiaridad de estar ligado a una tecnología que, al resultar de la suma de todos los medios, impide su aprehensión de forma sencilla.

Sin embargo pese al hecho de que Internet ha permitido la interacción a distancias más grandes, de distintos contextos y por ende distintas culturas, algunos teóricos señalan que tal cualidad ha sido utilizada o aprovechada sólo por algunos cuantos, creo que para el periodismo digital es importante, aún cuando se trate de unos cuantos.

La razón que guía un estudio de este tipo la encuentro en las palabras de Curran (1998, pág. 199), al decir que “lo que convierte a los medios de

difusión en ‘importantes’ es que facilitan el funcionamiento de la sociedad”. Sobre todo en temas referentes a la política nacional, con los que los receptores o usuarios muchas veces forman criterios o los complementan. Por otro lado en México:

el análisis académico de fenómenos periodísticos contemporáneos no ha constituido hasta ahora una tendencia sólida o importante dentro del campo de la investigación de la comunicación. Aunque numerosos, los trabajos sobre periodismo mexicano publicados en las últimas tres décadas han sido esfuerzos individuales aislados que ofrecen apenas un acercamiento crítico a una realidad compleja y cambiante, digna de una observación más estructurada y permanente. (Hernández, 2001)

Es por ello que en este capítulo se revisan algunas aportaciones de los estudiosos de la recepción que servirán como primer acercamiento a la construcción de un modelo para el estudio de la recepción periodística digital, con base también en lo estudiado en los capítulos anteriores.

3.1 Estudios de recepción en México

Hablar de comunicación es hablar de un proceso en el cual se presentan diferentes elementos de acuerdo a la situación a la que se refiera. Después de un largo camino recorrido por los estudios de comunicación, los estudios culturales y el análisis de la recepción han ampliado el horizonte de la investigación en este ámbito. Los estudios comunicacionales no pueden ser, como lo menciona Néstor García Canclini (1992, pág. 13), “sólo estudios sobre el proceso de comunicación, si entendemos por esto la producción, circulación y recepción de mensajes. La necesidad abarca también las estructuras, los escenarios y los grupos sociales que se apropian de los mensajes y los reelaboran”.

La psicología social de las audiencias, explica que los hábitos de las personas están muy arraigados de usos de los medios, que se caracterizan por “baja inversión atencional, una disposición pasiva al consumo (que no significa mera recepción, pues la mente no deja de funcionar activamente durante dicho proceso de consumo) y una participación observante no necesariamente comprometida en respuesta a los flujos de información”. (Neuman, 2002, pág. 14) Sin embargo con la aparición de los nuevos medios estas características se modifican y por lo tanto modifican también los hábitos de los usuarios.

En este sentido un estudio de recepción permitiría aproximarse lo más posible a un estudio comunicacional completo. Estos se han realizado en México siguiendo diferentes visiones y metodologías. En el trabajo de David González Hernández y Guillermo Orozco Gómez (2008), presentan una revisión de los estudios de recepción desde el trabajo pionero en los estudios de recepción en México de Raúl Cremoux en 1968, hasta las aportaciones realizadas en el año 2007. Es claro que este tipo de estudios han evolucionado en la medida que mayor número de investigadores se han interesado en éstos. Sin embargo hasta ahora pocos han trabajado con lo referente a Nuevas tecnologías.

Sobresalen en estudios de recepción, las aportaciones realizadas por Guillermo Orozco, quien se sitúa en las mediaciones o el “proceso estructurado que configura y reconfigura tanto la interacción de los miembros de la audiencia con los medios, como la creación por parte de ellos del sentido de esa interacción” (Orozco, 1994, pág. 74).

Respecto a los estudios que se acercan las nuevas tecnologías, González y Orozco señalan que el tema de la interactividad es uno de los aspectos

más relevantes en los estudios que refieren a las pantallas digitales.
Explican que

la posibilidad de deconstrucción del referente mismo que conlleva la interactividad modifica radicalmente la interacción con los referentes. Anteriormente, el referente permanecía intocable, lo que se modificaba era solo su percepción e interpretación por parte de las audiencias. La interactividad convierte, de facto, a los receptores en emisores, lo cual abre todo un campo de investigación de las audiencias, no solo como receptoras, sino como productoras de mensajes. (2008)

Son estas las variables fundamentales que se puede considerar en un estudio de recepción digital: interactividad e interacción. Sin embargo, en el tema que aquí nos ocupa, se incluye un factor que modifica varios sentidos del proceso: el periodismo digital.

La tecnología ha servido a los fines de los estudios de las audiencias, al permitir crear sistemas de medición de audiencia. Con las nuevas tecnologías se ha agregado información que va más allá de las cantidades, combinando con el conocimiento de perfiles de usuario, donde se fijan algunas pautas de las rutas que siguen los actores en línea.

Algunos deterministas esperan que las nuevas tecnologías hagan que las potencialidades que general, operen de forma automática, pero como señala Russell Neuman (2002, pág. 13) “sino interactúan -y ahí se materializan en mayor o menor grado- con estructuras sociales y valores culturales.” Esto hace más difícil encontrar cómo se conforman los hábitos de consumo o uso de los nuevos medios.

Si planteamos que para hacer la medición en un sólo medio, interfieren muchos factores, las herramientas utilizadas para tal medición estarían cortas en posibilidades para medir a un receptor que además es usuario de varios medios simultáneamente, más aun si estos se conjugan en una sola

aplicación. De este modo, necesitamos poder comparar el valor que ofrece cada medio al conjunto, lo que se vuelve difícil cuando cada medio es medido con sus propios parámetros. El mundo multimedia requiere una metodología centrada en la medición del consumidor multimedia.

3.2 Estudios sobre periodismo y recepción de noticias

La mayoría de los estudios realizados en el ámbito del Periodismo, como apunta María Elena Hernández, son de cobertura informativa de algún tipo, con 46.6 por ciento del total de los trabajos; sin embargo señala que

Con todo, el periodismo de alguna manera sí se ha investigado en México. Sería útil identificar, entre otros puntos, cómo se ha construido lo estudiado, qué enfoques se han utilizado, cuáles son los períodos más estudiados, qué conceptos y categorías han sido adoptados para interpretar los múltiples ángulos de los fenómenos periodísticos. (Hernández, 2001)

Hasta ahora estos “fenómenos periodísticos”, de los que habla Hernández se han abordado desde la historia y su participación en momentos políticos importantes del país. Durante el período 1985-1994, se presentaron 90 trabajos relacionados con el periodismo, incluidos en seis categorías.

Trabajos académicos sobre periodismo en México

	1986-1994	Porcentaje
Propuestas teórico-metodológicas	10	11.11
Estructura y operación de los medios	20	22.22
Información pública y cultura política	8	8.9
Cobertura informativa de procesos electorales	22	24.44
Cobertura informativa de otros acontecimientos	20	22.22
Información internacional	10	11.11
Total:		99.99
Fuente: Raúl Fuentes Navarro, <i>Categorías de clasificación, 1996.</i>		

Fuente: María Elena Hernández (2001)

Entre 1994 y el año 2009, los estudios de periodismo se han mantenido en esta línea, aunque es notorio que algunas y algunos investigadores se han interesado en temas diferentes, como el género en la prensa y el ciberperiodismo o periodismo digital. Este último desde el impacto de las nuevas tecnologías de la comunicación en el periodismo, es tema que actualmente ha cobrado relevancia, aunque

es preocupación central de muchos investigadores en el ámbito mundial, pero no en México, en donde este tema es relegado por otro de moda académica, sobre todo si se considera la carencia de explicaciones, o siquiera descripciones sobre los fenómenos periodísticos antes de las nuevas tecnologías... son mayoría los que realizan análisis de contenido, agenda de los medios, tratamiento informativo, etcétera. (Hernández, 2001)

Esto quizá pueda explicarse con la apreciación realizada por Luis Núñez Ladevéze, quien dijo que “una teoría del periodismo es asunto tan improductivo como una teoría de montar en bicicleta o de cultivar el jardín” (Ladevéze, 1991: 23); a lo que Lourdes Romero y Elvira Hernández (2009) respondieron, diciendo que

desgraciadamente, estos planteamientos siguen siendo comunes entre alumnos, egresados y profesores de la Escuelas y Facultades donde se enseña el periodismo y reflejan, de alguna manera, la confusión que existe para entender lo que es la teoría y la práctica... La discusión aún sigue vigente; por ello, no es ocioso, sino obligatorio, para los que estamos interesados en la enseñanza del periodismo, continuar con la reflexión sobre estos conceptos e intentar aclarar cómo la teoría y la práctica del periodismo están indisolublemente ligadas.

Las investigadoras también plantearon que en los estudios de periodismo en México debían considerarse como objetivos:

- Construir una teoría del periodismo que dé explicación coherente de los fenómenos comunicacionales que se producen en la práctica periodística y que sistematice los principios que sostienen esta misma práctica.
- Identificar las líneas de investigación que van surgiendo o empiezan a adquirir interés y presencia en este ámbito de estudio.

Pensar en fenómenos comunicacionales en periodismo lleva a pensar también en el forzoso, que para muchos es arcaico, pero muy útil modelo básico de comunicación (emisor-mensaje-receptor) que implica una retroalimentación. Las investigaciones en el ámbito periodístico han girado en torno al proceso de comunicación como circuito de circulación, modelo que, como apunta Hall (1980), “ha sido criticado por su linealidad -Emisor/Mensaje/Receptor- por su concentración en el nivel del intercambio de mensaje y por la ausencia de una concepción

estructurada de los diferentes momentos como una estructura compleja de relaciones”.

Las precisiones de estudiosos de la recepción de noticias brindan ciertos parámetros aplicables al ámbito digital, sin embargo quizá haya otros aspectos a considerar si nos referimos a las audiencias de éste. Lo que en poco cambia es que

las noticias se comunican a través del “sistema simbólico” de la sociedad. Se inspiran en los supuestos, en las imágenes y en las cadenas de asociaciones, que están incrustadas dentro de la tradición cultural. Las noticias son también estructuradas por los convenios de formas y de género del nuevo reportaje, que varía dentro de cada sociedad y va evolucionando con el tiempo (Schudson 1982). Desde este punto de vista, las noticias son el producto de la cultura de la sociedad y de la industria dentro de las cuales se elaboran. (Curran, 1998, pág. 190)

Sin embargo, aun cuando Curran refiere al “sistema simbólico” de la sociedad, también señala el hecho de que los medios de difusión son el reflejo no de una cultura común y de una sociedad unificada, “sino de una pluralidad de grupos sociales y de la existencia de híbridos dentro de personalidades individuales”. (1998, pág. 191) Esto en un estudio de recepción periodística digital habría de estar presente como constante, pues cada usuario presenta diversas características de personalidad, a la vez que se inserta en diversos grupos sociales, presenciales y a distancia.

Otro de los puntos importantes es la forma discursiva de los mensajes, que son fundamentales en el intercambio comunicativo y cómo se dan los momentos de "codificación" y "decodificación", que como explica Hall (1980) “son momentos *determinados*, a través de una "autonomía relativa" en relación con el proceso de comunicación como un todo.”

Con esto se refiere a que cualquier hecho tendrá que ser transmitido a partir de una significación dentro de las formas que el discurso del medio requiere. Hall habla del lenguaje televisivo, donde el discurso está sujeto a una serie de reglas complejas en lo audiovisual.

Lo mismo ocurre con los nuevos medios, que en el caso del periodismo digital, éste debe atender no sólo a ciertos parámetros periodísticos, sino a los requerimientos de la plataforma, así como las opciones predeterminadas para la conformación de espacios cibernéticos. Incluso estas formas discursivas digitales modifican en mucho las formas periodísticas al realizar una conjunción de diversos elementos mediáticos, como en el caso del periodismo multimedia. Por otro lado Curran hace una anotación interesante:

De todas formas, los medios de difusión tienen un impacto más grande en los cambios de percepción... También pueden tener sus efectos en el aspecto de cómo las personas hacen evaluaciones, por ejemplo, el hecho de cómo se juzga el comportamiento de los líderes políticos. (Iyengar Kinder 1987). Y lo que es más interesante, los medios de difusión también pueden afectar al respecto a los términos de referencia de algunas personas al dar un sentido a las noticias, influyendo sobre todo si ellos atribuyen la responsabilidad al individuo, a la sociedad o al gobierno. (Curran, 1998, pág. 198)

Otro señalamiento hecho por Hall (1980) importante de considerar, es que antes de que un mensaje pueda tener cierto "efecto", satisfacer una "necesidad" o ser puesto en "uso", este debe ser de principio "apropiado en tanto discurso significativo y estar significativamente codificado". Una vez que el mensaje corresponde con tales reglas formales del discurso y de lenguaje, éstas adquieren una función importante.

En un momento determinando dicho el mensaje es decodificado "dentro de la estructura de las prácticas sociales", es decir con un contexto que se

aplica en la recepción del mensaje. En el ámbito digital habremos de distinguir diversos aspectos importantes a considerar, mismo que ya hemos estudiado en el capítulo anterior, para así aproximarnos a comprender la recepción periodística digital.

3.3 Ciberespacio, periodismo digital y usuario

En el periodismo digital encontramos la conjunción de diversos elementos de los nuevos medios, que implican nuevas formas de apropiación. Las cualidades de cada medio convencional se agregan al nuevo medio y se modifican. Esto es evidente si pensamos que la televisión y el teléfono, por ejemplo, fueron las tecnologías que promovieron la aproximación telemática, con lo que “el ciberespacio es la expresión de este espacio de proximidad. “Todo” está al alcance de una tecla de cualquier ordenador conectado a la red”. (Selva, 2004, pág. 226)

La fotografía, por ejemplo, con esa noción de poder de captar el instante y capturar las formas de un fragmento de espacio y de tiempo se añade la posibilidad de manipulación digital de la imagen. Sin embargo la fotografía no pierde una de sus cualidades importantes por lo que es considerada “un tipo de datos testimonial de la realidad, que demuestra la existencia de lo representado. Está vinculada a este carácter de prueba irrefutable de las cosas que han existido y, por lo tanto, está relacionada también con la memoria personal y colectiva”. (Selva, 2004, pág. 179)

Así, la credibilidad de cierta información dependerá en muchos casos de la imagen que le acompañe, dando legitimidad al situarse en el lugar de los hechos. Es decir “la credibilidad de la fotografía se basa también en el carácter amateur de la mayoría de las personas. En esta condición de poco

conocimiento se basa en el enorme poder de las imágenes y su utilización masiva en la publicidad” (Selva, 2004, pág. 183).

Sin embargo en Internet esta función se ve un tanto limitada, pues las imágenes cada vez son más fáciles de conseguir o manipular, lo que para los usuarios es ya más que evidente, por lo que una imagen muchas veces sólo adquiere una función en diseño y distribución del contenido.

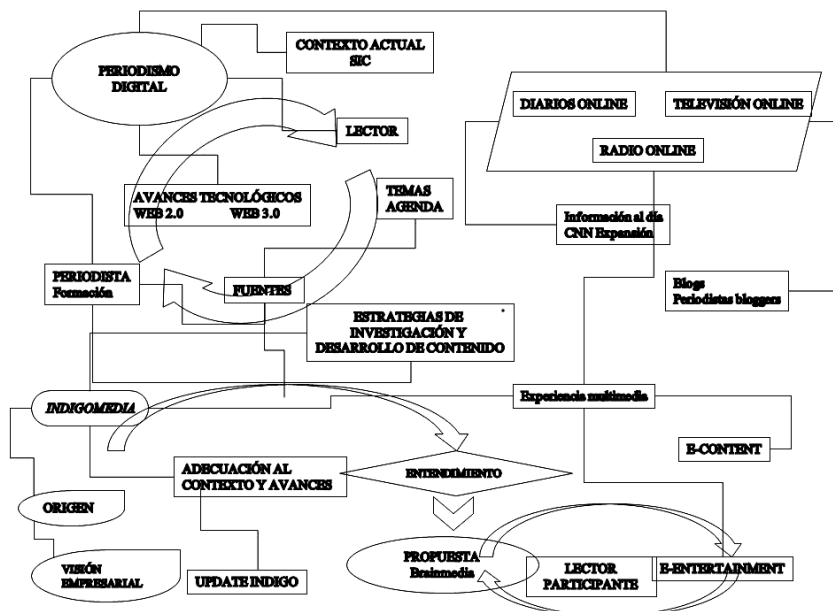
Cabe señalar que al “sujeto en este nuevo modo comunicativo es definido como “usuario”, no como espectador espectadora, o bien como “internauta”, proponiendo una posición de sujeto activa y exploradora, frente a modelos más pasivos”. (Selva, 2004, pág. 230) Partiendo de esto, el usuario no es considerado únicamente como receptor sino que también puede ser creador de los contenidos, de los programas, de las interfaces gráficas.

Un factor importante en el proceso de recepción digital es la velocidad con que los mensajes llegan a los usuarios por medio de Internet, esto ha generado la necesidad de reducir tiempos de realización de contenidos. Lo que en el periodismo convencional siempre ha significado un reto con el cierre de cada edición diaria, en el periodismo digital el tiempo de publicación es más reducido. Aunque esto no curre en todos los tipos de periodismo en la red, el multimedia por ejemplo, por su formato requiere más tiempo de preparación de contenido y diseño.

Por otro lado “en el escenario cibernético, este aquí y ahora configura una reducción de las distancias asociadas a una cada vez más acentuada percepción normalizada de velocidad en la inmediatez de la recepción” (Selva, 2004, pág. 228). Esto en muchos sentidos modifica las formas en que los usuarios acceden y asimilan los mensajes periodísticos.

Para explicar la complejidad de la relación entre el periodismo digital y el usuario, podemos simplificarlo en un esquema que muestra las conexiones más importantes entre los elementos, basándonos en el caso que se revisó en el capítulo anterior, de *Índigo Brainmedia*.

Podemos identificar dos segmentos en los que ubicamos al lector (usuario) como partícipe del ciclo de comunicación. El primero está rodeado por diversos factores que inciden en la recepción de la información periodística digital, como el contexto en el que se presentan estos nuevos medios, junto con los avances tecnológicos y aspectos propios del periodismo digital como sus modalidades (explicadas en el capítulo 1), las fuentes, los temas de agenda y las estrategias empleadas por el periodista para hacer claro su mensaje.



Fuente: elaboración propia

El otro segmento donde podemos ver al lector es cuando hablamos de la modalidad de experiencia multimedia, donde en el caso que hemos revisado parte de un contexto del multimedia y una visión, su continua adecuación a los avances tecnológicos y la propuesta de lo que se denomina Brainmedia (el entendimiento de los hechos para crear conocimiento) donde el lector tiene un papel fundamental al volverse participante para completar el ciclo de comunicación y darle continuidad. El e-content y el e-entertainment sirven al nuevo medio para este fin, acercando al lector a la posibilidad de participación activa, la interactividad e interacción. De este modo vamos definiendo poco a poco todo lo que rodea e incide en la recepción de los nuevos medios, principalmente en el periodismo digital, para después aterrizar tales elementos en una propuesta de modelo para estudio de recepción.

3.4 Otras apreciaciones respecto a la recepción

Algunas de las conclusiones generadas en los estudios de la audiencia televisiva, habrán de pensarse como aplicables en la recepción digital. Por ejemplo como lo expuesto por Silverstone (1990), respecto a que la práctica de mirar televisión es “una actividad muy compleja que, inevitablemente, aparece mezclada con un registro de otras prácticas domésticas, y sólo se la puede entender adecuadamente en ese contexto”. (Morley, 1996, pág. 250) Aquí ocurre de manera similar, considerando que el espacio donde comúnmente se accede a Internet es el hogar, seguido por las instituciones educativas y laborales.

La esencia de los estudios de recepción planteada por Morley (1996, pág. 252) puede ser la que guie un modelo para estudio recepción en periodismo digital, al saber que “no sólo medir lo que hacen los

diferentes tipos de audiencia, sino también comprender cómo y por qué lo hacen como lo hacen”.

En este punto vamos reuniendo ya algunos aspectos a considerar. Se habló de la necesidad de establecer si la *actividad* de las audiencias es *significativa*, pero también habrá de establecerse cómo es esta actividad y por qué es de tal o cual manera significativa, y la participación del contexto en ello.

Otros señalamientos apuntan, en estudios de recepción, que la influencia de la televisión es trasladada y circula “por la posición que ocupa dentro de esa multiplicidad de tiempos y espacios... También las audiencias poseen diferentes grados de libertad para construir una relación con los textos individuales del medio o con el medio en su conjunto”. (Silverstone, 1994, pág. 222) Considerando que el periodismo digital de tipo multimedia conjuga elementos audiovisuales, además que requerir un soporte computacional, quizá esta apreciación viene mucho al caso, pues del mismo modo el usuario estará relacionándose con el medio de acuerdo con el espacio en que se ubique y las construcciones que proponga respecto al contenido y forma.

En este sentido hay varias consideraciones de Silverstone que creo de importancia, por ejemplo, la conceptualización de las audiencias “entendidas como entidades individuales, sociales y culturales y, siguiendo la terminología de Janice Radway, “nómadas”. (Silverstone, 1994, pág. 221) Considero que estas características sitúan a las audiencias de Internet en los mismos ámbitos que las de otros medios, sin embargo se combinan una serie de elementos adicionales propios de los nuevos medios.

Por otro lado, lo explicado por Curran (1998, pág. 196) es útil para comprender la recepción de mensajes, objeto de los nuevos medios. El autor expone que

Los miembros de la audiencia ya tienen sus propios valores y también sus opiniones y percepciones, formadas por una previa socialización, pero también por formar parte de redes sociales y como consecuencia de sus experiencias personales. Incluso cuando las personas no saben nada de los sucesos que informan los medios de difusión, éstas tienen mapas simplificadores de significados (esquemas interpretativos), que les permitan asimilar la información de un modo selectivo.

Quizá esta es la única constante real en los receptores de cualquier medio que se quiera estudiar, el que son los valores, opiniones y percepciones personales las herramientas con las que *deconstruyen* y *reconstruyen* a los mensajes. Es decir, el receptor será quien determine lo que sucede con el mensaje una vez que éste ha llegado a él y es ese el punto donde sitúan su atención los estudios de recepción.

Además, si reconocemos la realidad que hay en la experiencia, asumiendo que todas las experiencias mediáticas con reales, entenderemos que lo que se gesta en los nuevos medios forma parte de la configuración de la sociedad actual. Esta experiencia es mediática y mediatizada, se genera en la mente y en el cuerpo, es trasladada a los discursos sociales y en muchos casos, a la toma de decisiones de los individuos.

3.5 Las necesidades del lector

Hay que explicar algunas características que permiten que el lector se acerque más al medio, se interese y participe con las posibilidades que éste le ofrezca. Desde la psicología de la audiencia, con el enfoque de Wright en la medición de la forma en que los usuarios valoran un producto consideraban factores positivos y negativos. El control del ritmo que se le da a los individuos, para detenerse, evaluar argumentos, permite que puedan expresar con mayor claridad el contenido y formular posibles objeciones. En cambio a los usuarios que se les limita con una presentación secuencial, una manipulación clausurada y la intertextualidad predefinida, muestran menos involucramiento con el tema. (Neuman, 2002, pág. 257)

Entonces puede decirse que si a los sujetos se les permite manipular, controlar y reflexionar, según Papert y Piaget, acerca de los temas disponibles, presentan mayor habilidad para analizar y comprender la idea central e incluso relacionarlas con otras situaciones. Dice Russell Neuman (2002, pág. 257) que

Se ha demostrado que las personas pueden recordar mejor sus reacciones ante un mensaje que se les comunica que ante el mensaje mismo. De este modo, las distinciones entre medios de radiodifusión y medios impresos disminuirán a medida que el individuo se le permita un mayor control sobre el ritmo y formato de la presentación, y consecuentemente en la definición social y la realidad de su potencial para ser intelectualmente provocativo y envolvente.

En la cotidianeidad es común que se viva pendiente de los hechos que ocurren en nuestro entorno, de las necesidades y lo que nos une a otros seres humanos, el trabajo, la economía, las emociones y los conflictos. Todo ello, entre muchas cosas, es propenso a ser significativo, siempre que el individuo haga un proceso interno de relación de hechos,

contextualizándolos a partir de un marco de interpretación. De este modo el ser humano da sentido a la realidad o construye las realidades propias (Vizer, 2003, pág. 208); es cuando todo ello se materializa en las acciones, palabras, gestos y decisiones de las personas, lo que de forma interna representa para el individuo su participación activa en la vida. (Vizer, 2003, pág. 219)

En cuestión de nuevos medios, entra en juego la interactividad que implica la accesibilidad a los contenidos, a las distintas funciones disponibles en combinación con una interface atractiva y agradable con los controles establecidos. El tiempo de respuesta también es importante para un lector, quien desertará si no obtiene el resultado esperado en un lapso corto.

3.6 Estudio cualitativo: la visión del lector

Se elaboró el modelo que guía este trabajo; en éste, el lector presenta tres dimensiones: personal, mediática y pública-social. La dimensión personal comprende los aspectos subjetivos del lector. La dimensión mediática abarca el uso de las herramientas tecnológicas disponibles en el ámbito institucional y el independiente. Y la dimensión pública-social comprende las relaciones personales y con los lectores de forma independiente al medio en que se presenta. Las dimensiones a su vez tienen escalas y categorías que van definiendo los aspectos que un estudio de este tipo requeriría. Describiremos el potencial de *Índigo Brainmedia* a partir de estas categorías. En el cuadro identificamos tales elementos.

**Dimensiones, escalas y categorías para el estudio de recepción
periodística digital**

Lector / Usuario / Receptor		
Dimensión	Escala	Categoría
Personal	Subjetiva Discurso / lenguaje	Compatibilidad de ideología Preferencias temáticas Uso del periodismo Selectividad de estilos Formas discursivas
Mediática	Institucional Independiente	Motivo de consulta: Trabajo- estudios. Relación medio- periodista (credibilidad) Acceso a blog, correo y/o foro del periodista Motivaciones personales
Pública / social	Familiares / amigos / compañeros Nuevos medios	Estatus (conocimiento) Liderazgo (credibilidad) Consulta informativa Interactividad Permanencia

Fuente: Elaboración propia

3.6.1 Dimensión personal

Se exploran dos escalas básicas: la subjetiva y la de discurso/lenguaje. Estas escalas al conjugarse en el individuo consisten la base primaria para la construcción de sentido de los discursos periodísticos digitales. Presentan como categorías:

Escala Subjetiva

- a) Compatibilidad ideológica: la selección que hace el lector/usuario de un contenido con base en la concordancia de las ideas expuestas con las propias.
- b) Preferencias temáticas: donde el lector/usuario ordena de acuerdo a sus intereses o necesidades los temas que consulta.

Escala de Discurso/lenguaje

- a) Selectividad de estilos: el lector/usuario asume como parte de su selección estilística manejada en el contenido. Aunque no posea un conocimiento de las mismas, con base en la experiencia identifica las que son agradables y atractivas para él.
- b) Formas discursivas: el lector/usuario identifica la estructura que sigue el discurso o al menos la forma de lectura sugerida de inicio en el caso de elementos multimedia e hipertextuales.

En esta dimensión *Índigo* está ya apuntando a las escalas subjetiva y de discurso/ lenguaje de los individuos, al presentar al receptor temas de interés que además tienen información de fuentes de primera mano. Los lectores de *Índigo* han demostrado su acuerdo o desacuerdo con las ideas que presenta la publicación, esto por medio

de apartado de comentarios. Una de las herramientas clave para que el lector/usuario pueda seleccionar y ordenar los artículos, es el menú interactivo, donde puede ir de un contenido a otro según su interés. La forma en que los elementos son distribuidos y combinados hace que el lector/usuario pueda identificar su estructura y aprenda a manipularla. Quizá habrá de pensarse en la inclusión del lector en la creación de contenidos, estrategia que serviría para atraerlo más y crear cierta identidad.

3.6.2 Dimensión mediática

Se distinguen aquí dos escalas: Institucional e independiente. Básicamente con éstas podemos entender las motivaciones que acerca un lector/usuario al medio. Se relaciona con el acceso a contenidos con determinados fines que pueden ser solicitados por alguien más al lector/usuario, o acceso voluntario por motivaciones personales, relacionadas con otras escalas.

Escala Institucional

- a) Motivo de consulta: trabajo-estudios: en esta categoría se trata de un lector que utiliza el medio con fines profesionales o educativos. Aquí el uso se limita a conseguir un fin específico.
- b) Relación medio-periodista (credibilidad): aquí la categoría expresa la incidencia de la credibilidad del medio o del periodista autor de un contenido para que éste sea consultado por el lector. Puede existir un vínculo directo con el objetivo específico desde lo institucional.

Escala Independiente

- a) Acceso a blog, correo y/o foro de periodistas: en esta categoría el lector/usuario accede a contenidos con fines distintos a los profesionales o académicos. Por lo que busca en muchos casos fuentes alternativas de los mismos periodistas, e incluso de ciudadanos no periodistas.
- b) Motivaciones personales: en esta categoría lo primordial son los motivos que guían al lector/usuario, relacionados directamente con su interés personal. A diferencia de las categorías de la escala subjetiva en la dimensión personal, esta categoría está relacionada con la diferencia de lo institucional, es decir, la necesidad intelectual de conocer lo que ocurre a su alrededor.

En esta dimensión podemos decir que los lectores de *Índigo* mayormente se relacionan con el medio desde escala independiente, aunque también muchos llegar al medio desde las institucional. Es decir, ambas escalas están presentes en los lectores/usuarios, son embargo aquí lo importante que hay que rescatar, es que de ambas depende en mucho la permanencia del usuario en la experiencia multimedia, pues si su objetivo es meramente institucional, quizá nunca vuelva.

Es por ello que *Índigo* deberá ofrecer más opciones que le permitan al lector llegar a la información que requiere y de este modo asegurar que en algún momento éste volverá en busca de algún otro dato. En este sentido, el lector/usuario tiene la decisión en sus manos, de ser receptor activo o pasivo de la información, siendo importante también de qué forma estas

categorías operan en el público que sigue a Índigo para generar nuevas estrategias para dirigirse a receptores cada vez más selectivos.

3.6.3 Dimensión Pública/Social

Esta dimensión se refiere a aspectos sociales relacionados con la recepción. Se pueden distinguir dos escalas: familiares/amigos/compañeros, básicamente vínculos sociales; y nuevos medios, donde el vínculo establecido con otras personas, sean del medio de información, redes sociales o contactos personales, también incide en la recepción de mensajes mediáticos.

Familiares/amigos/compañeros

- a) Estatus (conocimiento): esta categoría explica el valor que el lector/usuario da a lo comentado por las personas cercanas a él, a partir de los conocimientos que él mismo considera las otras personas tienen.
- b) Liderazgo (credibilidad): En esta categoría están las personas que de algún modo cumplen una función de líder para el lector/usuario, dándole mayor credibilidad a sus opiniones.

Nuevos medios

- a) Consulta informacional: en esta categoría el lector usuario accede a los nuevos medios con una finalidad informativa, independiente de sus motivaciones. Lo que busca en la información por sí misma.

- b) Interactividad: aquí el lector busca en los nuevos medios la interactividad, los elementos que le permitan manipular o participar en el nuevo medio. Más que la información que pueda obtener, es su inclusión lo que le importa.
- c) Permanencia: en esta categoría lo que el lector busca del nuevo medio es mantenerse dentro de una rutina de permanencia, donde su consulta y participación sea continua.

Esta dimensión es quizá una de las que mayor peso tienen para el receptor, podemos aventurarnos a decir que es la más importante, aunque evidentemente un estudio nos revelaría esto antes de poder afirmarlo. Aquí, *Índigo* está ya en el camino a atender estas categorías, se hace presente como un medio que muestra los hechos con pruebas documentales y entrevistas con los participantes directos. Sin embargo la incursión en otros espacios, como redes sociales, abren algunos caminos y cierran otros.

Los lectores/usuarios de *Índigo* muchas veces son difíciles de complacer, por así decirlo, con lo que *Índigo* deberá permanecer en una línea en la que el contenido no esté a merced de los gustos del lector en demasiado grado, sino los aspectos de interactividad que fomenten la permanencia hagan de la experiencia algo agradable en general. Las miras hacia el futuro de *Índigo* son el hoy y ahora, la continua renovación apunta hacia la satisfacción de las necesidades del receptor actual que tiene múltiples facetas, lo que lo hace cada vez más complejo.

Es así, como con base en estas dimensiones, escalas y categorías, se puede partir para el estudio de la recepción periodística digital. La metodología a seguir, las técnicas a utilizar dependerán en mayor medida de los alcances que se pretendan lograr. La propuesta en este sentido es partir de la teoría fundamentada, que plantea un problema, a partir de la

observación del entorno en que este se genera. Lo que es importante en este acercamiento es que el trabajo se inicia sin teoría preconcebida. La información fluye y de ella emerge la teoría; pero no es nuestro fin ahondar en ello.

Este camino hacia la construcción de un modelo para el estudio de la recepción periodística digital, queda trazado, sin embargo no es el objetivo proponer una teoría desde la cual se parta, o un abordaje metodológico, sino las bases categóricas que permitan delinear la relación del lector/usuario con los nuevos medios, en específico con los dedicados al periodismo digital en sus distintas modalidades.

Conclusiones

Después de hacer un recorrido por desarrollo del periodismo digital en México, a partir de la observación de las modalidades básicas presentes en los medios online, podemos decir que la evolución que implica la incursión en las nuevas tecnologías tiene está en avance continuo.

La modalidad de lo informativo ‘al día’ sigue siendo la predominante, dada la necesidad de mantener una constante actualización en los acontecimientos importantes que se generan a cada momento. El los blogs de periodistas tenemos una fuente de opiniones diversas de temáticas más específicas que permiten complementar la modalidad anterior. El hecho de que los blogs permitan los comentarios del lector hace de esta herramienta una de las más innovadoras y atractivas para el público interesado en la información.

En cuanto a la modalidad de ‘la experiencia’ periodística digital, hay que señalar que lo que la marca como ‘experiencia’ en sí, es la cantidad de posibilidades que ofrece a un lector cautivo; esta modalidad requiere mucho tiempo para su consulta, por lo que sólo aquellos realmente involucrados con los hechos o con el medio. Esto nos lleva a plantear una nueva formación profesional del periodista.

Es evidente la necesidad de formar nuevos periodistas con competencias que se ajusten a las nuevas tecnologías, brindándole una serie de opciones que le permitan llegar al lector directamente y mantenerlo atento a partir de mensajes creados exclusivamente para los nuevos medios.

Se avanza hacia el futuro del periodismo digital en otros países desarrollados. El acceso a la tecnología en esos países es mayor que en los países latinoamericanos, por lo que el futuro que ellos los primeros viven, es el futuro que llegará en algunos años a los menos desarrollados. Sin embargo, es importante crear los propios esquemas o rutas a seguir con base en las posibilidades actuales en cuanto a accesos e infraestructura.

Los nuevos medios brindan las herramientas necesarias para dar este paso. El cambio en este sentido va más allá de las estructuras preestablecidas en el periodismo, incluso las bases siguen siendo las mismas que en ningún momento hemos planteado en este trabajo sean modificadas. Por ejemplo la ética del periodista, la investigación y corroboración de los hechos que se presentan al lector y la búsqueda de la verdad.

Lo que se propone es modificar las prácticas y herramientas de periodista actual como factor inevitable y necesario para estructurar al periodismo digital con nuevas formas discursivas en plataformas digitales.

Podemos concluir que la profesión del periodista se está modificando en 5 aspectos básicos:

- a) Estrategias en la elaboración de contenidos, dependiendo de la modalidad, con requerimientos distintos a los convencionales;

- b) Las formas de síntesis de materiales y la recopilación de informaciones, con el amplio acceso que Internet permite a archivos y fuentes;
- c) Las formas de clasificación de información, y el almacenamiento de la misma, así como la consulta de contenidos multimedia;
- d) Visualización previa del resultado final, sobre todo en el caso del multimedia.
- e) Participación directa en la distribución y publicación de contenidos.

Después de haber abordado el origen y las características básicas de la *Experiencia Índigo Brainmedia*, podemos concluir que los elementos innovadores que presenta, permiten al lector/usuario adentrarse en su contenido de forma interactiva. La gestión del contenido digital o *e-content* hace de esta publicación un medio asentado en las bases de la construcción del conocimiento, justo es la línea de lo que se denomina *Brainmedia*: entendimiento de los hechos para crear conocimiento.

Cabe mencionar que por la temporalidad de esta investigación muchos cambios posteriores a este trabajo, los que considero importante resaltar. Uno de los momentos clave para *Índigo* fue su publicación número 106 (7 de noviembre de 2008) con el título *El testigo más cercano*; se relata el accidente donde muriera el Secretario de Gobernación de México en turno, Juan Camilo Mouriño. Con la entrevista exclusiva al piloto del

avión que iba detrás del vuelo accidentado, *Índigo* fue acreditándose más como medio de comunicación de confianza para el público mexicano.

Durante el 2009 los cambios fueron menores, pues en este tiempo se gestaba un nuevo proyecto que bien puede servir para el estudio de recepción aquí propuesto. En enero de 2010 se lanza la nueva plataforma de *Índigo Brainmedia*, en la página web www.brainmedia.com.mx, donde se ofrecen nuevas opciones para los receptores. Este sitio presenta el *Reporte Índigo TV* y contenidos de actualización diaria, además de la nueva edición de *Índigo DF*.

Sin embargo uno de los cambios más importantes es el formato de suscripción con costo para acceso a contenidos especiales, algo a lo que no estaban acostumbrados sus lectores. Esto llegó incluso a reflejarse en las opiniones que los propios lectores/usuarios emitieron en línea; por ejemplo en la red social de *Facebook*, mostraron su inconformidad por la inclusión este nuevo formato de acceso. Es en este punto donde podemos dirigir nuestra atención, la forma en que otros sitios se mezclan con el medio, dadas las necesidades de los receptores.

También hay que mencionar que en este trabajo no se han incluido las redes sociales, con mayor auge en los últimos años; esto se debe a que durante el análisis que se hizo, *Índigo* aún no incursionaba del todo en ninguna red en específico. Fue hasta el 2009 que inició con fuerza la difusión en *Facebook* y *Twitter* de los links directos a la publicación; sin embargo estas redes sociales han fungido como complemento a las comunicaciones que siguen concentradas en el medio en sí. Quizá en el sentido del receptor, es en las redes sociales donde podemos encontrar las

opiniones de los usuarios y podría ser un vínculo importante con ellos en el caso de un estudio de recepción.

Los lectores de *Índigo* van marcando ciertas pautas a seguir, definiendo lo que quieren del medio. Quizá no es tan difícil imaginar el futuro del periodismo digital en México, para el que *Índigo* ha trazado un camino como pionero del multimedia informativo. Finalmente, las historias que se cuentan son las que construyen la historia de todos nosotros. La más grande responsabilidad del periodista es llegar una mirada de la noticia, empleando las nuevas herramientas que están a su disposición para lograr un mayor acercamiento al lector, y a la vida misma.

Fuentes

AMIPCI. (mayo de 2009). *AMIPCI*. Recuperado el 30 de agosto de 2009, de Asociación Mexicana de Internet: <http://www.amipci.org.mx/>

Baena, G. (2006). *El discurso periodístico: hacia el futuro*. México: Trillas.

Bastienier, M. Á. (2005). *Etcétera*. Recuperado el 16 de octubre de 2007, de <http://www.etcetera.com>

Benavides, J. L., & Quintero, C. (2004). *Escribir en Prensa*. Madrid: Pearson/Prentice Hall.

Cabero, J. (2003). La galaxia digital y la educación: los nuevos entornos de aprendizaje. En J. Aguaded, *Luces en el laberinto audiovisual* (págs. 102-121). Huelva: Grupo Comunicar.

Castells, M. (2001). *La galaxia Internet*. Barcelona: Debolsillo.

Cebrián, J. L. (1998). *La Red. Cómo cambiarán nuestras vidas los nuevos medios de comunicación*. Madrid España: Taurus.

CNN. (9 de septiembre de 2008). *CNN Expansion*. Recuperado el 2008 de septiembre de 2008, de <http://www.cnnexpansion.com>

Crovi, D. (2004). *Sociedad de la información y el conocimiento: entre lo falaz y lo posible*. México/Buenos Aires: UNAM/La Crujía.

Curran, J. (1998). Repensar la comunicación de masas. En J. Curran, & D. M. (comps.), *Estudios culturales y comunicación. Análisis*,

producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo. (págs. 187-254). Barcelona y Buenos Aires: Paidós.

Ford, A. (1994). *Navegaciones*. Buenos Aires: Amorrortu.

García Canclini, N. (1992). Los estudios sobre comunicación y consumo. *Diálogos de comunicación* , 8-18.

Giménez, G. (1992). La identidad social o el retorno del sujeto. En *Versión* (págs. 183-205). México: UAM.

González, D., & Guillermo, O. (2008). *Cuatro décadas de análisis de recepción en medios en México*. México: AMIC-UNAM.

Gracia Canclini, N. (1992). Los estudios sobre comunicación y consumo. *Diálogos de comunicación* , 8-15.

Hall, K., & Merino, R. (1995). *Periodismo y creatividad*. México: Trilas.

Hall, S. (1980). *Cultura, media y lenguaje*. Londres: Hutchinson.

Hernández, M. E. (2001). *Revista Universidad de Guadalajara*. Recuperado el 17 de marzo de 2008, de 22 dossier Estudios de Periodismo: <http://www.cge.udg.mx/revistaudg/rug22/rug22dossier7.html>

INEGI. (9 de septiembre de 2008). *INEGI*. Recuperado el 20 de Enero de 2009, de Instituto Nacional de Estadística y Geografía: <http://www.inegi.org.mx>

Islas, O. e. (2002). *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano*. México: Grupo Patria Cultural, S.A.de C.V.

- Kim, C., & Mauborgne, R. (2005). *The Blue Ocean Strategy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Larrondo, A. (2005). Estructura discursiva de la noticia hipertextual: el valor de la información relacionada y documentada. *Ámbitos* , 155-175.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: PAIDÓS.
- Marqués, P. (31 de Agosto de 2008). *Universidad Autónoma de Barcelona*. Recuperado el 09 de septiembre de 2008, de <http://dewey.uab.es/PMARQUES/competen.htm>
- Martín-Barbero, J. (1992). *Pensar en sociedad*.
- Molina, N. (2006). Blogstars en el cielo. *Conozca más* , 58-59.
- Morley, D. (1996). *TV, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Muñoz, M. (27 de junio de 2007). *Monografías*. Recuperado el 17 de marzo de 2008, de <http://www.monografias.com/trabajos47/weblogs/weblogs.shtml>
- Negroponte, N. (1995). *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B.
- Neuman, W. R. (2002). *El futuro de la audiencia masiva*. Santiago de Chile: Fondo cultural económico.
- Pinto, M. (18 de febrero de 2008). *mariapinto*. Recuperado el 8 de noviembre de 2008, de www.mariapinto.es

Romero, L., & Carballido, E. (2009). Estudios de Periodismo: Del estado de arte a líneas de investigación representativas. *Ponencia* .

Selva, M. y. (2004). Modos de representación. Sujeto y tecnologías de la imagen. En A. E. (coord.), *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea* (págs. 175-233). Barcelona: UOC.

Silverstone, R. (1994). Sobre la audiencia. En R. Silverston, *Televisión y vida cotidiana* (págs. 221-262). Buenos Aires: Amorrortu.

Technorati. (mayo de 2008). *Technorati media*. Recuperado el 2 de septiembre de 2009, de <http://technoratimedia.com/>

Trejo, R. (31 de enero de 2008). *Viviendo en el Aleph*. Recuperado el 23 de marzo de 2008, de <http://lared.wordpress.com>

Trejo, R. (31 de enero de 2008). *Viviendo en el Aleph*. Recuperado el 23 de marzo de 2008, de <http://lared.wordpress.com>

Universidad Panamericana. (2008). Recuperado el 8 de noviembre de 2009, de Campus Guadalajara: <http://www.up.edu.mx>

Vega, A. (2004). *La decisión de voto de las amas de casa mexicanas y las noticias electorales televisadas*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Vizer, E. (2003). *La trama (in)visible de la vida social. Comunicación, sentido y realidad*. Buenos Aires: La cruja.

WSA. (2005). *World Summit Award*. Recuperado el 8 de noviembre de 2008, de <http://www.wsis-award.org>